

11. Управління міжнародною конкурентоспроможністю в умовах глобалізації економічного розвитку: Монографія: У 2-х т. — Т.1 / Д. Лукьяненко, А.М. Поручник, Л.Л. Антонюк та ін.; За заг. ред. Д.Г. Лукьяненка, А.М. Поручника. — К.: КНЕУ, 2006. — 816с.

*Одержано 12.11.12*

*Рассмотрены научно-теоретические подходы к пониманию глобальных процессов развития мировой экономики, на основе новой парадигмы, обоснованно объективность интеграции государств, предложены подходы к национальному и международному видению глобального общественного развития.*

**Ключевые слова:** *глобализация, интеграция, мировая экономика, национальное производство, экономическое развитие.*

*Scientific and theoretical approaches to understanding of global processes of the world economy development on the basis of a new paradigm were considered, the objectivity of states integration was substantiated and the approaches to the national and international vision of global social development were suggested.*

**Key words:** *globalization, integration, world economy, national production, economic development.*

**УДК: 338.3:635.076(477)**

## **ЕВОЛЮЦІЯ ПОНЯТТЯ «КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ ПІДПРИЄМСТВА»**

**О.С. КОВАЛЕНКО, аспірант\***

*У роботі розглянуті різні підходи і концепції до визначення сутності поняття «конкурентна перевага» підприємства. Увагу зосереджено на порівняльному аналізі розуміння та пошуку джерел формування конкурентної переваги фірми при різних підходах: компаративному підході, ресурсному підході, ціннісно-компетентнісному підході.*

Кризові явища, характерні для української економіки, спричинили підвищений інтерес науковців до проблеми формування конкурентоспроможності продукції та забезпечення конкурентних переваг підприємства на ринку. Особливо це актуально для агроформувань, які займаються вирощуванням плодів і ягід, так як вони найбільше постраждали в

---

\* Науковий керівник: Бурляй О.Л. – к.е.н., доцент.

ході трансформації економіки від командно-адміністративної до ринкової. Аналізуючи літературні джерела, ми бачимо різні погляди вчених на сутність понять «конкурентні переваги» та «конкурентоспроможність».

Дослідженнями проблем конкурентоспроможності та конкурентних переваг підприємства займалися такі вчені як Ж. — Ж. Ламбен, М. Книш, М. Портер, Г. Азоев та інші. Разом з тим, деякі важливі теоретико-методологічні та прикладні аспекти формування конкурентних переваг підприємств ще не дістали належного висвітлення, особливо відносно сільськогосподарських підприємств.

**Методика досліджень.** У процесі дослідження застосовувались такі методи: історичний – для виявлення особливостей розвитку поняття «конкурентні переваги підприємства»; дедуктивний, індуктивний та узагальнення – при дослідженні теоретичних аспектів формування конкурентних переваг сільськогосподарських підприємств; абстрактно-логічний – щодо теоретичних узагальнень та формулювання висновків.

Базою досліджень виступили праці провідних вітчизняних та іноземних вчених-економістів та інші джерела.

**Результати досліджень.** Одним із перших вчених, хто працював над проблемою формування переваг в конкурентній боротьбі, був англійський економіст А. Сміт. У своїй книзі "Дослідження про природу і причини багатства народів", яка вийшла у 1776 році, він заперечив твердження меркантилістів, що багатством народу є накопичення дорожочинних металів. На його думку, держава повинна розвивати виробництво на засадах кооперації та поділу праці. Сформульоване А. Смітом питання: "Навіщо громадянам країни купувати вітчизняні товари, якщо вони можуть купувати такі ж за кордоном за нижчими цінами?" є основою теорії абсолютних переваг, згідно якої кожен регіон мав можливість виробляти певний вид продукції ефективніше ніж його конкуренти. На відміну від меркантилістів А. Сміт був проти обмеження імпорту і субсидування власного виробництва, так як в умовах вільної торгівлі кожен регіон почне спеціалізуватись на виробництві продукції, яка буде мати конкурентні переваги. Абсолютні переваги, на думку вченого, поділяються на два види: природні, до яких відносяться кліматичні відмінності, та набуті, отримані внаслідок технологічного розвитку та удосконалення робочої сили [1]. Природні переваги суттєво впливають на виробництво плодів та ягід, так як саме вони визначають, яку саме продукцію, в тому числі і садівництва, країна може виробляти з найбільшою вигодою.

Вчення А. Сміта знайшло продовження в роботах Д. Рікардо (1772 – 1823). Він розробив теорію відносних або порівняльних переваг, яка показувала, що в умовах відсутності торгівлі між країнами все одно залишаються відмінності в виробництві продукції, так як кожна країна буде спеціалізуватись на товарі, який має відносні переваги. Д. Рікардо запропонував ввозити в країну товари, витрати виробництва яких вищі в порівнянні з власними товарами і які можливо експортувати [2].

Шведські економісти Елі Хекшер (1879 – 1952) і Бертіл Олін (1899 –

1979) на основі концепції факторів виробництва або економічних ресурсів, яку у першій третині 19 століття розробив французький вчений Ж. Б. Сей, звернули увагу на те, що витрати в міжнародній торгівлі визначаються цінами на фактори (земля, праця, капітал). Наявність великої кількості яких робить їх доволі дешевими, порівняно з іншими, рідкісними. Виробництво продукції будь-якої галузі потребує комбінації цих факторів, тому дешевшим буде той продукт, при виробництві якого були використані широко розповсюджені фактори, тим самим створюючи порівняльні переваги для підприємства. Учені, на жаль, не приділили увагу розгляду відмінностей у технологічних здібностях фірм різних країн [2].

Американський вчений російського походження В. Леонтьєв у 60-х роках 20 століття провів емпіричну перевірку концепції Хекшера-Оліна і отримав парадоксальні результати. Використовуючи модель «витрати – випуск» він дійшов висновку, що концепція має кілька неточностей і потребує доопрацювання. По перше, не враховано неоднорідність факторів виробництва, перш за все робочою силою, яка має суттєві відмінності в кваліфікації різних регіонів. По друге, держава може стимулювати ті галузі, де активно використовуються фактори виробництва, які є дефіцитними [3].

Відповідно до теорії ефекту масштабу, яку розробили американські вчені П. Кругман і К. Ланкастер на початку 80-х років 20 століття, при правильній організації виробництва довгострокові витрати зменшуються пропорційно збільшенню кількості виробленої продукції. Ця теорія дає пояснення, чому країни спеціалізуються на виробництві певних видів товарів, незважаючи на порівняльні переваги. Країни, що наділені схожими факторами виробництва, будуть старатись досягти спеціалізації в галузях, для яких характерна наявність ефекту масштабу, так як це дасть їм можливість зменшити затрати на виробництво і здешевити продукцію [4; 5; 6].

Новий підхід до теорії економічного розвитку розробив Р. Лукас, лауреат Нобелівської премії 1995 року. Він базується на твердженні, що людський капітал є головним фактором успішного розвитку підприємства. Для працівників характерна наявність умінь, навичок, кваліфікації, що є основою функціонування виробництва, також ключовою особливістю людського капіталу є позитивний зовнішній ефект. Приріст людського капіталу одного працівника впливає, на думку автора, не тільки на ефективність роботи даного індивідуума, а й на його колег, які знаходяться з ним у взаємозв'язку [7].

М. Портер, розглядаючи різні теорії в своїй книзі «Міжнародна конкуренція» (1993 р.), погоджується з їх важливою роллю в розвитку міжнародної торгівлі, проте вказує на їх недоліки, а саме відсутність точного визначення структури торгівлі [8].

Ю. Іванов у своїй праці „Конкурентні переваги підприємства: оцінка, формування та розвиток” виділяє три основних підходи до визначення поняття конкурентної переваги: компаративний підхід (конкуренція розглядається як здатність випереджати суперників); ресурсний підхід (заснований на здатності підприємства якнайефективніше використовувати ресурси); ціннісно-

компетентнісний підхід [9].

Відповідно до компаративного підходу під поняттям «конкурентні переваги» слід розуміти позитивні відмінності підприємства від конкурентів в деяких або усіх видах діяльності, які забезпечують підвищення соціально-економічної ефективності в короткостроковому періоді й виживання в довгостроковому...» [9]. Грант Р. конкретизує, що така перевага полягає у досягненні або наявності потенціалу досягнення більш високого рівня прибутковості [10]. На думку М. Книша фірма має конкурентну перевагу, якщо вона краще за своїх суперників переборює сили конкуренції й залучає більшу кількість покупців. С.М. Клименко не погоджується з вищесказаним, так як за даним підходом конкурентна перевага фірми ототожнюється з її конкурентоспроможністю [11]. Проте конкурентоспроможність є наслідком не однієї конкурентної переваги, а їх комплексу. Між цими поняттями є причинно-наслідковий зв'язок, який, однак, виключає можливість їх повного ототожнення. Інші ж дослідники використовують для опису високої компетентності організації у певній сфері, що дає змогу підприємству отримувати й утримувати клієнтуру, роблячи щось краще ніж конкуренти, й, у підсумку, збільшувати конкурентоспроможність – поняття "конкурентна відмінність" [12]. Проте, на нашу думку, ототожнення понять "конкурентна відмінність" і "конкурентні переваги" не є виправданим, так як відмінність не завжди означає можливість підприємства перемагати в конкурентній боротьбі, а більше є виразником самотності підприємства на ринку.

Н.Г. Агеева вважає, що конкурентною перевагою є положення фірми на ринку, яке дозволяє їй переборювати сили конкуренції та приваблювати покупців. Проте це твердження перегукується з визначенням поняття «конкурентна позиція підприємства», яке означає місце, що займає підприємство на ринку [13].

Ресурсного підходу до трактування поняття «конкурентні переваги» дотримувались такі вчені як М. Портер, А. Градов, В. Маркова, Б. Карлоф [8;14]. На думку прихильників цього погляду, суб'єкт господарювання володіє унікальними та неповторними ресурсами, ефективно використовуючи які підприємство формує конкурентні переваги, стратегічно важливі для свого сегменту ринку. Недоліком ресурсного підходу є концентрація уваги на внутрішніх умовах підприємства, при цьому не враховується мінливість зовнішнього середовища.

М. Портер стверджує, що конкурентні переваги виникають з вартості, яку компанія готова запропонувати для своїх споживачів і яка перевищує затрати по її створенню. Вартість — це те, за що покупці готові платити: висока вартість обумовлюється або більш низьким рівнем ціни порівняно з конкурентами на аналогічну продукцію, або наданням унікальної вигоди, яка б виправдовувала більш високу ціну [8].

М. Портер вказує, що конкурентні переваги формуються в ході конкурентної боротьби з п'ятьма силами конкуренції:

– поява нових конкурентів

- поява товарів заміників
- здатність постачальників торгуватись
- здатність покупців торгуватись
- суперництво між діючими учасниками ринку [8].

Ці п'ять сил визначають прибутковість галузі, бо вони спричиняють вплив на ціну, яку встановлюють підприємства, на їх витрати та капіталовкладення. Поява нових конкурентів призводить до зниження максимальної прибутковості підприємства в галузі, так як вони приносять в галузь нові виробничі потужності та намагаються відвоювати свою долю ринку.

Р. Фатхутдинов, А. Шегда, В. Баранчєєв та деякі інші дослідники додержуються ціннісно-компетентісного підходу до розгляду конкурентної переваги та розуміють під нею певну особливість підприємства або наявність в нього ексклюзивної цінності, яка дає можливість конкурувати на ринку. При чому варто звернути увагу те, що Р. Фатхутдинов при визначенні поняття «конкурентна перевага» не передбачає прямого порівняння з конкурентами [18]. Т. Малихіна бачить її як "високу компетентність у будь-якій галузі діяльності чи у випуску продукції порівняно з конкуруючими підприємствами" [16]. Проведену нами систематизацію різних підходів до визначення поняття «конкурентна перевага» можна побачити у таблиці 1.

В.А. Рувєєв, даючи визначення конкурентоспроможності плодів і ягід, вказує, що конкурентні переваги підприємства формує "комплекс економічних, технічних, технологічних, екологічних, організаційних, правових і нормативних параметрів, які забезпечують високі споживчі якості товару; вищий, порівняно з конкурентом, попит на ринку, мінімальні витрати на його виробництво і більш високий рівень цін при реалізації продукції, який гарантує виробникові максимальний прибуток" [17].

### 1. Різні погляди на визначення поняття «конкурентна перевага»

Автор	Визначення	Особливість визначення
1	2	3
Компаративний підхід		
Г. Азовєв [18]	Концентрований прояв переваги над конкурентами в економічній, технічній, організаційній сферах діяльності підприємства, які можна виміряти економічними показниками (додатковий прибуток, більш висока рентабельність, ринкова частка, обсяги продажів)	Автор звертає увагу на деталізовані сфери існування конкурентних переваг
М. Книш [19]	Фірма має конкурентну перевагу, коли вона краще своїх суперників переборює сили конкуренції й виконує роботу із залучення покупців	У визначенні акцент зроблено на порівнянні суб'єктів конкурентної боротьби
С. Попов [19]	Характеристики, які створюють для організації, що виробляє й/або реалізує даний продукт, певні переваги над конкурентами; будь-які інновації, що дають реальне збільшення бізнес-успіху	Інновації як основа формування конкурентної переваги

1	2	3
Ресурсний підхід		
М. Портер [8]	Сукупність факторів, що визначають успіх або неуспіх підприємств в конкуренції; продуктивність використання ресурсів	Конкурентні переваги розглядаються з точки зору ефективності використання ресурсів
І. Должанський [19]	як рівень ефективного використання наявних у розпорядженні фірми видів ресурсів	Використання ресурсів як основа формування конкурентних переваг
Б. Карлоф [14]	те, на що спрямовано всі стратегії в сфері бізнесу під впливом численних факторів: ефективного виробництва, володіння патентами, рекламою, грамотним менеджментом, ставленням до споживачів	Конкурентна перевага як прояв інноваційної діяльності
Ціннісно-компетентнісний підхід		
Дж. О'Шонессі [2]	чинник успіху та основну компетентність підприємства, які дають йому зверхність порівняно з ринковими конкурентами та пропонує розглядати чотири основні напрямки під час їхнього формування: концентрація на собі; концентрація на конкурентах; концентрація на клієнтах; орієнтація на ринкову перспективу	Концентрація на собі, на конкурентах, на клієнтах є запорукою конкурентного успіху підприємства
А. Шевченко [19]	як характеристики товарів (споживачі властивості), специфічні умови виробництва й продажу, додаткові послуги, які відрізняють діяльність фірми й створюють її переваги над прямими конкурентами	Конкурентна перевага забезпечується перевагами продукції, ефективнішим виробництвом і успішним маркетингом.
Ж.-Ж. Ламбен [20]	Характеристики або властивості (атрибути) товару або торговельної марки, що забезпечують фірмі перевагу над прямими конкурентами	Конкурентна перевага є відносною, оскільки визначається в порівнянні з конкурентом, що займає якнайкращу позицію на товарному ринку або його окремому сегменті.
А. Стрікланд та А. Томпсон [2]	Конкурентна перевага виражається в перевазі над конкурентами за кількістю клієнтів і можливістю протидіяти впливу конкурентних сил	Підприємство має перевагу, якщо може успішно діяти в конкурентному середовищі

**Висновок.** Проаналізувавши різні підходи до визначення сутності конкурентних переваг, ми можемо зробити висновок, що серед вчених не існує єдиної думки щодо джерел їх формування та методів утримання. Ми пропонуємо використовувати підхід Ж. — Ж. Ламбена, який розглядає конкурентну перевагу як концентрований прояв характеристик виробленої продукції, які дають можливість підприємству випереджати прямих конкурентів. Проте говорячи про ефективну конкурентну боротьбу фірми,

варто не забувати про ефективну фінансову діяльність і маркетинг, які є важливими елементами формування конкурентної переваги.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Адам Смит. Исследование о природе и причинах богатства народов / А. Смит. — М.: Эксмо, 2007. — 960 с
2. Листопад М. Е. Эволюция представлений о конкурентоспособности национальной экономики / М. Е. Листопад // Экономика: теория и практика. — 2012. — №3(27). — С. 41 – 48
3. Леонтьев В.В. Межотраслевая экономика / В.В. Леонтьев. — М.: ОАО «Издательство «Экономика», 1997. — 479 с.
4. Кругман П. Международная экономика. Теория и практика / П. Кругман, М. Обстфельд. — Санкт-Петербург: Питер, 2004. — 832с.
5. *Krugman P. Making sense of the competitiveness debate/ P. Krugman // Oxford Review of Economic Policy. — 1996. — №12(3). — P. 17 – 25.*
6. Ланкастер К. Перемены и новаторство в технологии потребления // Теория потребительского поведения и спроса / Под ред. В.М. Гальперина. — СПб.: Экономическая школа, 1993. — Т. 2. — С. 326 – 336.
7. Lucas R. Some international evidence on output-inflation tradeoffs / R. Lucas // American Economic Review. — 1973. — № 3. — P. 126 – 132.
8. Porter Michael E. Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance / Michael E. Porter. — New-York: The Free Press, 1992. — 557 p.
9. Иванов Ю.Б. та ін. Конкурентні переваги підприємства: оцінка, формування та розвиток [монографія] / Ю.Б. Иванов, П.А. Орлов, О.Ю. Иванова. — Х.: ВД «ИНЖЕК», 2008. — 352 с.
10. Грант, Р. М. Современный стратегический анализ [Текст] / Р. М. Грант. ; 5 изд. / Пер. з англ. під ред. В. Н. Фунтова. — СПб.: Питер, 2008. — 560 с.
11. Кныш М. И. Конкурентные стратеги: учебн. пособ / М. И. Кныш. — СПб: Изд-во "Нева", 2000. — 284 с.
12. Управління конкурентоспроможністю підприємства: навч. посібник / [С. М. Клименко, Т. В. Омельченко, Д.О.Барабась та ін.] — К.: КНЕУ, 2008. — 1342 с.
13. Бондарева С.Р. Теоретические основы формирования стратегий создания конкурентных преимуществ / С.Р. Бондарева // Вестник ОрелГИЭТ. — 2011. — №1(15). — С. 87 – 93
14. Карлоф Б. Деловая стратегия: концепция, содержание, символы / Б. Карлоф. — Пер. с англ. — М.: Экономика, 2001. — 248с.
15. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление / Р.А.Фатхутдинов. — М.: Изд-во "ИНФРА-М". — 2000. — 312 с.
16. Малихіна Т.І. Управління конкурентоспроможністю підприємств машинобудування: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.06.01 "Економіка, організація і управління підприємствами" / Т.І. Малихіна. — Запоріжжя, 2006. — 20 с.

17. Рульев В. А. Конкурентоспроможність плодів і ягід / В. А. Рульев. — Мелітополь: ТОВ «Видавничий будинок ММД», 2007. — 315 с.
18. Азоев Г.Л. Конкурентные преимущества фирмы / Г.Л. Азоев, А.П. Челенков. — М.: Изд-во "ОАО "Тип "НОВОСТИ", 2000. — 256 с.
19. Безсмертний С.Ю. «Сутність та класифікація конкурентних переваг підприємства» / С.Ю. Безсмертний // Науковий вісник Національного університету «Львівська політехніка» / редкол.: О.Є. Кузьмін (відп. ред.) та ін. — Львів, 2011., № 714. — С. 174—180.
20. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг / Жан-Жак Ламбен. — Пер. с французского. — СПб.: Наука, 1996. — 589 с.

*Одержано 12.11.12*

*Проанализировав различные подходы к определению сущности конкурентных преимуществ, мы можем сделать вывод, что среди ученых нет единого мнения относительно источников их формирования и методов содержания. Мы предлагаем использовать подход Ж. — Ж. Ламбена, который рассматривает конкурентное преимущество как концентрированное проявление характеристик продукции, которые дают возможность предприятию опережать прямых конкурентов.*

**Ключевые слова:** Конкурентное преимущество, садоводческие предприятия, плоды и ягоды, промышленное садоводство.

*Having analyzed different approaches to determining the nature of competitive advantages, we can conclude that there is no consensus among scientists concerning the sources of their formation and maintenance methods. We suggest an approach by J. — J. Lambe, who considers competitive advantage as a concentrated display of products characteristics, enabling the company to outpace their direct competitors.*

**Key words:** Competitive advantage, horticultural enterprises, fruit and berries, commercial horticulture.