

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-34-48>

УДК 330.341

## ОСОБЛИВОСТІ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ І КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ

## FACILITIES OF COMPETITIVE ADVANTAGES AND COMPETITIVENESS OF BUSINESS ENTITIES

**Клочко Тетяна Анатоліївна**

кандидат економічних наук, старший викладач,  
Сумський національний аграрний університет  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2019-5274>

**Klochko Tatiana**

Sumy National Agrarian University

Проаналізовані поняття «конкурентоспроможність» та «конкурентні переваги». Надано узагальнену характеристику визначення «конкурентоспроможність» з урахуванням різних ознак, що властиві суб'єкту конкуренції: здатність виступати нарівні та/або краще за аналоги, відповідати вимогам споживачів краще, ніж конкуренти, досягати прибутку в умовах конкурентного ринку, володіти рівнем організованості та управління комплексом складових суб'єкта рівним чи найкращим, ніж конкуренти. Нами сформовано висновок, що в даний час розвиток конкурентних переваг може бути систематизований за різними підходами. Виділяються суттєві відмінності між конкурентоспроможністю та конкурентними перевагами. Конкурентоспроможність розглядається нами як підґрунтя для формування та використання конкурентної переваги. Отже, конкурентоспроможність дозволяє підприємству функціонувати нарівні з присутніми на ринку конкурентами, а перемогу у конкурентній боротьбі забезпечує не конкурентоспроможність, а конкурентна перевага.

**Ключові слова:** конкурентоспроможність, конкурентні переваги, суб'єкт господарювання.

Проанализированы понятия «конкурентоспособность» и «конкурентные преимущества». Представлена обобщенная характеристика дефиниции «конкурентоспособность» с учетом различных признаков, свойственных субъекту конкуренции: способность выступать наравне и/или лучше аналогов, отвечать требованиям потребителей лучше конкурентов, достигать прибыли в условиях конкурентного рынка, обладать уровнем организованности и управления комплексом составляющих субъекта равным или лучшим, чем конкуренты. Нами сформирован вывод, что в настоящее время развитие конкурентных преимуществ может быть систематизировано по разным подходам. Выделяются существенные отличия между конкурентоспособностью и конкурентными преимуществами. Конкурентоспособность рассматривается нами как основа для формирования и использования конкурентного преимущества. Следовательно, конкурентоспособность позволяет предприятию функционировать наравне с присутствующими на рынке конкурентами, а победу в конкурентной борьбе обеспечивает не конкурентоспособность, а конкурентное преимущество.

**Ключевые слова:** конкурентоспособность, конкурентные преимущества, предприятие.

The concepts of "competitiveness" and "competitive advantage" are analyzed. The generalized characteristic of the definition of "competitiveness" is given taking into account various features inherent in the subject of competition: the ability to act on an equal footing and/or better than analogues, meet consumer requirements better than competitors, make a profit in a competitive market, organization and management components of the entity equal to or better than competitors. We have concluded that currently the development of competitive advantage can be systematized by different approaches. There are significant differences between competitiveness and competitive advantage. Competitiveness is considered by us as a basis for the formation and use of competitive advantage. Thus, competitiveness allows the company to operate on an equal footing with competitors present in the market, and the victory in the competition is not competitiveness, and competitive advantage. Competition appears at a time when market participants are completely independent elements of the economy, dependent only on the existing market conditions and the desire to outperform competitors. There is no doubt that at present competitiveness is considered to be the main measure of success of any enterprise. Researchers note that in the current conditions of globalization of the economy, competition between market participants is globalizing, especially with well-known global brands. Today

it is almost impossible to find new markets, so increasing the competitiveness of its own goods and services is the main task of the company. The problem of increasing the competitiveness of enterprises, their goods and services is not new, but still extremely relevant, as it applies to almost all spheres of life in the country. Enterprises are forced to be in constant search of new reserves and opportunities to improve the competitiveness of their own production. To achieve a high level of competitiveness, the company must obtain certain economic, financial, material or technical advantages over competitors.

**Keywords:** competitiveness, competitive advantage, business entity.

**Постановка проблеми.** Щоб бути конкурентоспроможним і успішно функціонувати, підприємство повинне проводити ретельний аналіз своєї ринкової кон'юнктури. Оцінка конкурентоспроможності суб'єкта господарювання є необхідним інструментарієм кожного керівника. Знання своїх переваг і недоліків дає можливість у своєчасному ухваленні стратегічно важливих рішень, які дозволять фірмі зробити зміцнення своїх конкурентних позицій, а також підвищити конкурентоспроможність.

Як підсумок конкуренції, з одного боку, відбувається посилення взаємодії виробничих і ринкових відносин, з другого – підвищення ефективності діяльності. На теперішній момент ще не доцільно розмірковувати про сформовану теорію конкуренції та алгоритми оцінювання конкурентоспроможності.

**Аналіз останніх досліджень.** Проблеми конкурентної переваги знайшли широке відображення в роботах таких зарубіжних авторів, як: Портер М., Мескон М.Х., Шіккерімова І.А., Джі Б., Томпсон А.А., Джуран Дж. Ці роботи зачіпають фундаментальні питання конкуренції і створюють теоретичну базу забезпечення конкурентоспроможності продукції.

Роботи Б. Дейа, Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг, Крісті Лі, І. Ансофф і інших досліджують практичні питання застосування методів управління процесами підвищення конкурентоспроможності.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Однак, на сьогоднішній день досі не існує єдиного визначення конкурентоспроможності. Аспекти питань, які спрямовані забезпечити конкурентоспроможність підприємств розроблені досить обмежено. Опрацювання цих питань потребує стрімкий розвиток науково-технічного прогресу, що обумовлює запізнювання фундаментальних економічних досліджень по відношенню до появи технологічних інновацій.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Однією з світових тенденцій в сучасній економіці є феноменальне зростання обсягу і різноплановості продукції і послуг, що пропонуються. У цій площині функціонує зна-

чна частина комерційного сектору. Наданням послуг зайняті також урядові та некомерційні організації, хоча напрямок їх функціонування може бути найрізноманітнішим, відображаючи традиційні і національні особливості [2].

Залучення в роботу суб'єктів господарювання, що пропонують продукцію, більш інноваційні технології, які відповідають найвибагливішим запитам споживачів, дають їм доступ на нові галузеві і регіональні ринки. Прагнення і здатність керівників підприємств АПК відповідати рішучим змінам, яких зараз зазнає аграрна сфера, покажуть, чи зможуть ці підприємства вижити і процвітати або вони зазнають поразку від більш гнучких конкурентів (рис. 1).

Процес посилення конкуренції в аграрній сфері є результатом дії як традиційних, властивих товарному ринку, так і специфічних чинників.

Для ефективного розвитку бізнесу керівникам агроформувань потрібно брати до уваги те, що їх організації будуть відчувати вплив сукупності цих чинників, що ускладнюють боротьбу за споживача і створюють загрозу прибутковій роботі.

Багато сільськогосподарських підприємств традиційно піддавалися більш жорсткому державному регулюванню, ніж промисловість.

У багатьох випадках була надана велика свобода конкуренції в області цін, а діючі фірми отримали можливість впроваджуватися на нові сегменти ринку або в нові структури бізнесу [5].

Зовнішні чинники – якісні характеристики послуги і відносин з клієнтами і конкурентами, які не контролюються підприємством, але визначають вимоги щодо присутності підприємства на ринку послуг (внутрішні фактори).

Внутрішні чинники характеризують стан ресурсів суб'єкта господарювання, що дозволяють реалізувати високоякісну продукцію або інвестиційну програму, спрямовану на її освоєння (стан виробничого потенціалу і фінансову стійкість – внутрішні фактори) [1].

Складена класифікація факторів на зовнішні і внутрішні, з виділенням джерел фінансування як першоджерела забезпечення пріоритетних напрямків, що сприяють конкурентоспроможності підприємства (рис. 2).

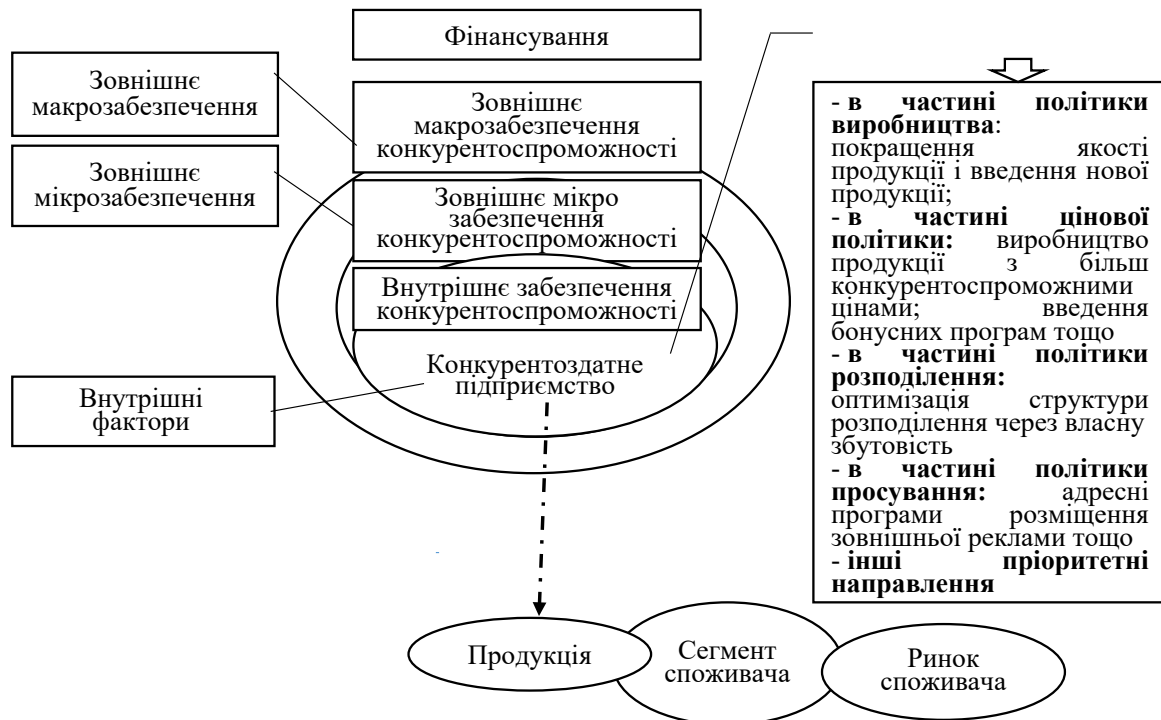


Рис. 1. Забезпечення конкурентоспроможності підприємств аграрної сфери

Джерело: сформовано автором



Рис. 2. Класифікація факторів, що визначають забезпечення конкурентоспроможності підприємств аграрної сфери

Джерело: сформовано автором

Забезпечення конкурентоспроможності дозволяє споживачеві отримати послугу в конкретний термін в необхідному обсязі та за вартістю згідно його доходу. Тому в аграрній сфері важлива не тільки потенційна кількість споживачів, а також якість сільськогосподарської продукції, що реалізується. Якщо вести мову щодо стандартів якості, то до товарів припускається висування жорстких вимог щодо їх якості. Зазвичай, споживач вже добре ознайомлений з товаром і відчуває задоволення через його якість. Менш якісний товар не буде користуватися в такій же мірі попитом у покупця [4].

Конкурентоспроможність не є показником, який можливо розрахувати для себе і для конкурента, і на цій основі перемогти. По-перше – це філософія, стратегічна робота в умовах ринку, яка має орієнтуватися на:

- 1) розумінні очікувань споживача та тенденцій розвитку споживання продукції;
- 2) орієнтації з можливих переваг конкурентів;
- 3) вивченні стану і напрямків розвитку ринку споживання;
- 4) вмінні сформулювати таку продукцію і так донести її до споживача, щоб споживач зробив свій вибір не на користь конкурентів [3].

Впровадження в діяльність господарств інноваційних технологій і обґрунтованих систем виробництва є пропуском на нові галузеві і регіональні ринки. Методика складання конкурентних переваг вважається комплексом маркетингових процедур і послідовності їх виконання, що призначені для позитивного позиціонування господарства у середовищі конкуренції. Конкурентні переваги позиціонують як концентрований прояв переваг серед конкурентів економічної, технічної, організаційної сфер дії підприємства, бо їх можливо представити економічними показниками (додатковий дохід, високі рентабельності, збільшений обсяг продажів).

Особливим є ствердження, що конкурентна перевага не повинна ототожнюватися з потен-

ційним потенціалом підприємства. У відмінності від можливостей – переваги фіксуються як результат реальних і очевидних очікувань споживачів. Тому при веденні бізнесу конкурентні переваги стають головним пріоритетом і підсумком дій конкретного суб'єкта господарювання.

Конкурентні переваги визначають результат зниження витрат на продукцію, високого ступеня диференціації продукції, обґрунтованої побудови сегментування ринку, запровадження інновацій, миттєвого реагування на коливання ринку. До них є сенс віднести зріст продуктивності праці та кваліфікації персоналу виробничої, технічної, комерційної сфер; якість і досягнутий технічний рівень вироблення продукції; управлінську професійність, вміння стратегічно мислити на різних шаблях управління, що веде до економічного зростання. Конкурентна перевага має порівняльний, тобто, відносний, а не абсолютний характер, з цієї причини вона може мати оцінку при порівнянні характеристик, які мають суттєво впливати за зміни економічної ефективності реалізації продукції [5].

**Висновки.** На сьогодні немає однозначного визначення конкурентоспроможності, а також єдиної універсальної методики її оцінки. До того ж, щодо різних типів ринків і галузей необхідно застосовувати різноманітні показники конкурентоспроможності. Укріплення конкурентоспроможності певного підприємства має опосередкованість через конкурентоспроможність продукції (послуг) у протизагу конкурентам.

Конкурентні переваги є невід'ємною частиною конкуренції. Їхня присутність обов'язкова там і тоді, де бере початок і розвиток конкуренція. Конкурентні переваги вважаємо за концентрований прояв переваги над підприємствами-конкурентами у питаннях економічної, організаційної спрямованості в період життєдіяльності підприємства, і які можливо виразити через економічні показники.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Вакуленко О.А., Назарова Л.В. Конкурентна позиція сільськогосподарських підприємств при виході на зовнішній ринок. *Студентський науковий вісник*. 2009. № 1. С. 3–6.
2. Гуроров А.О. Вертикально інтегровані структури у сільському господарстві: економічні засади формування розвитку. *Економіка сільського господарства*. 2010. № 1. С. 120-130.
3. Перерва П.Г. Синергетичний ефект бенчмаркетингу конкурентних переваг. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 4. С. 55–65.
4. Полтавська Е.А. Дослідження процесів формування і розвитку конкурентних переваг підприємства. *Регіональні перспективи*. Кременчук : Асоціація «Перспектива», 2005. № 1(26). С. 39–41.
5. Саєнко М.Г. Стратегія підприємства : підручник. Тернопіль : «Економічна думка», 2006. 390 с.

## REFERENCES:

1. Vakulenko O.A., Nazarova L.V. (2009) Konkurentna pozytsiia silskohospodarskykh pidpriemstv pry vykhodi na zovnishnii rynok [Competitive position of agricultural enterprises in entering the foreign market]. *Studentskyi naukovyi visnyk*, no. 1, pp. 3–6. (in Ukrainian)
2. Hutorov A.O. (2010) Vertykalno intehrovani struktury u silskomu hospodarstvi: ekonomichni zasady formuvannya rozvytku [Vertically integrated structures in agriculture: economic principles of formation of development]. *Ekonomika silskoho hospodarstva*, no. 1, pp. 120–130. (in Ukrainian)
3. Pererva P.H. (2011) Synerhetychnyi efekt benchmarketynhu konkurentnykh perevah [Synergetic effect of benchmarking competitive advantages]. *Marketynh i menedzhment innovatsii*, no. 4, pp. 55–65. (in Ukrainian)
4. Poltavska E.A. (2005) Doslidzhennia protsesiv formuvannya i rozvytku konkurentnykh perevah pidpriemstva [Research of processes of formation and development of competitive advantages of the enterprise]. *Rehionalni perspektyvy*. Kremenchuk: Asotsiatsiia "Perspektyva", no. 1(26), pp. 39–41. (in Ukrainian)
5. Saienko M.H. (2006) Stratehiia pidpriemstva: pidruchnyk [Enterprise strategy: textbook]. Ternopil: «Ekonomichna dumka», p. 390. (in Ukrainian)