

окремими учасниками або операторами ринку при реалізації процесів виробництва, обміну та споживання, тобто між виробничими структурами, посередницькими організаціями та кінцевими споживачами. При чому до особливостей формування агросировинного сегменту віднесено виокремлення його операторів через об'єктову складову, а сутнісні характеристики розкриваються через його відповідну архітектуру. Враховуючи те, що продукція сільського господарства є, здебільшого, сировинною і реалізується аграрними підприємствами без поглибленої переробки, то основною цільовою аудиторією та кінцевими споживачами на внутрішньому ринку є переробні підприємства та експортери сільськогосподарської продукції.

Дослідження кон'юнктурних та динамічних характеристик аграрного ринку, результативності діяльності аграрних підприємств на цільових ринках збуту продукції, їх конкурентних позицій та рівня конкурентоспроможності за доступними статистичними даними та результатами спостережень доцільно здійснювати саме на рівні сировинної продукції, адже порівняння результатів реалізації сільськогосподарської сировини з товарами більш глибоких ступенів переробки не є інформативним. Ми вважаємо, що операторів аграрного ринку слід розмежовувати відповідно до об'єктової складової [3, 4].

Література.

1. Балабанова Л.В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств : Монографія / Л.В. Балабанова, В.В. Холод. - Донецьк: Дон ДУЕТ, 2006. - 294 с.
2. Іващенко О.В. Економічна сутність категорії «ринок» / О.В. Іващенко // Вісник ХНАУ. Серія «Економіка і природокористування». Випуск 5.– Х:ХНАУ, 2007. – С. 161-165.
3. Іващенко О.В. Формування прибутку с сільськогосподарських підприємствах / О.В. Іващенко // Вісник СНАУ. Серія «Економіка та менеджмент». Вип. 4 (35). – Суми : СНАУ, 2009. – С. 71-76.
4. Мандич О.В. Основні фактори формування ринкової позиції зерновиробників / О.В. Мандич // Вісник ХНТУСГ. Випуск 149. – Харків : ХНТУСГ, 2014. – С. 224-229.



БУРЯК С.О.*

*Харківський національний технічний університет
сільського господарства імені Петра Василенка*

СУТНІСТЬ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА

Стратегічні підходи до управління конкурентоспроможністю набули поширення у працях зарубіжних науковців, однак, незважаючи на їх високий рівень проведених досліджень, повне використання існуючих теорій у практиці вітчизняних підприємств, через особливості економіки, поки що не є можливим.

Стратегічне управління конкурентоспроможним розвитком спрямовано на проведення пошуку, визначення і формулювання задач забезпечення конкурентоспроможності, тобто стратегічних цілей. В умовах ринкової конкуренції основним завданням будь-якого господарюючого суб'єкта є отримання кращої конкурентної позиції на обраному ринку за рахунок вдалого формування, постійної підтримки та динамічного розвитку конкурентних переваг. Як наслідок, отримання найбільших економічних вигід. Тому метою стратегічного управління конкурентоспроможним розвитком суб'єктів господарювання є формування, імплементація й динаміка розвитку конкурентних переваг. Конкурентні переваги підприємств можна визначити стратегічними конкурентними перевагами, якщо вони є стійкими у часі, приваблюють постійну увагу зі сторони зовнішнього середовища підприємств. Можливості результативного функціонування підприємств в обраному конкурентному середовищі можна

* Науковий керівник – Мандич О.В., д.е.н., доцент

визначити наявність певного кола стратегічних конкурентних переваг.

Категорію «конкурентні переваги» слід розглядати через конкурентоспроможність. Сутність конкурентних переваг на протязі багатьох десятиліть досліджували чимало вчених-економістів. У більшості з них є своя особиста думка щодо визначення сутності конкуренції, її зв'язку з іншими категоріями, впливу на діяльність господарюючих суб'єктів, поняття «конкурентна перевага».

Так, М. Портер в своїй книзі наголошує, що «конкурентні переваги по суті виникають з тієї вартості, яку компанія здатна створити для своїх споживачів і яка перевищує витрати по її створенню. Вартість — це те, що покупці готові оплачувати: висока вартість обумовлюється або нижчим рівнем ціни в порівнянні з ціною конкурентів на аналогічний продукт, або наданням унікальних вигод, що реабілітують вищу ціну» [2, 5]. Особливістю запропонованої теорії М. Портера є можливість використання категорії конкурентної переваги як на макро-, так і на мікрорівні. М. Портер виділяє фактори конкурентної переваги на рівні країни, які називає детермінантами конкурентних переваг чи властивостями країни. Також, М. Портер вказує, що ступінь прояву конкурентної переваги залежатиметь від обліку на підприємствах факторів, що визначають конкуренцію в окремих галузях.

Ж. Ламбен розуміє конкурентні переваги як «характеристики, властивості товару або марці, які створюють для фірми певну перевагу над своїми прямими конкурентами. Ці атрибути або характеристики можуть бути самими різними і відноситися як до самого товару (базовою послугою), так і до додаткових послуг, супроводжуючих базову, до форм виробництва, збуту або продажів, специфічним для фірми або товару» [4]. У визначенні Ж. Ламбена позитивним є наголос на тому, що конкурентні переваги є відносними, тому що визначаються порівняно з конкурентами, що займають якнайкращі позиції на товарному ринку або на його окремих сегментах. Одночасно слід зазначити, що визначення конкурентної переваги через призму властивостей і характеристик товару може призвести по ряді випадків до підмін понять конкурентних переваг та якості товару, яка також визначена сукупністю властивостей певного товару. У зв'язку із зазначеним, сутність конкурентних переваг на основі характеристик та властивостей товарів, на нашу думку, є недоцільною.

Теорія конкурентних переваг М. Портера і дослідження Ж. Ламбена розвинуті в роботах П. С. Завьялова, Р. А. Фатхутдинова, Р. А. Азоева, А. П. Челенкова. Ці автори уточнюють сутність конкурентних переваг. П. С. Завьялов надає найбільше узагальнене визначення конкурентної переваги, під якою слід розуміти «якості, які відсутні або менш виражені у суперників» Так, конкурентні переваги слід розглядати як важливий показник рівня конкурентоспроможності економічного об'єкту на будь-якому рівні. Позитивною рисою даного визначення є спроба зв'язати сутність конкурентних переваг та конкурентоспроможності. Однак характеристику конкурентних переваг, як одного з показників конкурентоспроможного розвитку, слід визнавати все ж таки невірною, так як конкурентні переваги мають власну сутність. Деяко відмінну від сутності поняття «конкурентоспроможність» [3].

Крім того, володіння господарюючими суб'єктами якостями, що відсутні у конкурентів, неоднозначно свідчить про їх позитивний чи негативний вплив на результативність їх виробничо-господарської діяльності. Отже, не гарантує суб'єктам господарювання отримання конкурентних переваг в якій-небудь сфері.

Література.

1. Балабанова Л.В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств : Монографія / Л.В. Балабанова, В.В. Холод. - Донецьк: Дон ДУЕТ, 2006. - 294 с.
2. Іващенко О.В. Економічна сутність категорії «ринок» / О.В. Іващенко // Вісник ХНАУ. Серія «Економіка і природокористування». Випуск 5.– Х:ХНАУ, 2007. – С. 161-165.
3. Іващенко О.В. Формування прибутку с сільськогосподарських підприємствах / О.В. Іващенко // Вісник СНАУ. Серія «Економіка та менеджмент». Вип. 4 (35). – Суми : СНАУ, 2009. – С. 71-76.
4. Мандич О.В. Основні фактори формування ринкової позиції зерновиробників / О.В. Мандич // Вісник ХНТУСГ. Випуск 149. – Харків : ХНТУСГ, 2014. – С. 224-229.
5. Портер М. Международная конкуренция [Текст]: Конкурентные преимущества стран / М. Портер; пер. с англ. - М.: Международные отношения, 1993. - 896 с.