

ЗАЗУЛЯ А.О., ОРИЩЕНКО А.С., ХИЖНЯК Н.Ю.\*

Харківський національний технічний університет  
сільського господарства імені Петра Василенка

## ПРАКТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВ

При аналізі формування конкурентних переваг аграрних підприємств слід відзначити наступні особливості у їх практичній діяльності. По-перше, конкурентні переваги не можна ототожнювати з потенційними можливостями суб'єкта конкуренції, на відміну від можливостей, конкурентні переваги є фактом, який фіксується в результаті реальних і очевидних переваг споживачів. Цієї точки зору дотримуються багато дослідників даної проблематики.

Однак, недоліком даного тлумачення є те, що робиться акцент на статичному характері конкурентних переваг. Тобто слід вважати, що перевага над конкурентами є конкурентною перевагою тільки у випадку, коли вона знаходить відображення у вже досягнутих, більш високих обсягах продажів, прибутку і ринкової частки тощо. При цьому можливість зміни окремої ситуації у перспективі і перетворення потенційних конкурентних переваг в реальні не враховуються. Виняток потенційних переваг з категорії конкурентних ніяким способом не дозволяє врахувати перспективи розвитку окремих підприємств – учасників конкурентних відносин.

Споживач обирає продукції того підприємства, яка, за інших рівнозначних умов, має можливість знизити витрати за рахунок використання кращих інноваційних технологій або економії на дії ефекту масштабу виробництва. Використовуючи зазначений підхід, ми, фактично, можемо і характеризувати конкурентоспроможність підприємства та його продукції через систему базових показників ефективності поточної діяльності, адже головним критерієм оцінки поведінки оператора ринку є результативність [1-4]. По-друге, існує підхід, який засновано на пропозиції споживачам унікальної за своїми споживчими властивостями продукції, яка не має аналогів (з точки зору якості чи інших характеристик). При цьому також виникає необхідність у зниженні цін. Третій підхід полягає в спеціалізації підприємства або на обслуговуванні широкого кола споживачів (наприклад, всього цільового ринку), або тільки обраних окремих цільових сегментах – об'єктових ринках. Також до загальних особливостей слід віднести наступні. Конкурентні переваги носять відносний характер, тобто вони можуть виявлятися тільки в зіставленні з товарами – аналогами. Крім того, конкурентні переваги визначаються конкретними умовами, в яких вони проявляються в даний момент або проміжок часу. Дані міркування також можна цілком віднести до поняття «конкурентоспроможність».

### 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 підприємств / 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. – Вип. 149. – Харків : ХНТУСГ, 2014. – С. 224-229.
5. Портер М. Международная конкуренция: Конкурентные преимущества стран / М. Портер; пер. с англ. – М. : Международные отношения, 1993. – 896 с.
6. Холден Н.Д. Кросс-культурный менеджмент. Концепция когнитивного менеджмента / Н.Д. Холден; пер. с англ. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 384 с.



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