

## ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ ПОНЯТЬ КОНКУРЕНЦІЯ ТА КОНКУРЕНТОЗДАТНІСТЬ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА

**ЯКУБЕНКО Ю.А, ЗДОБУВАЧ<sup>\*</sup>,**  
**ДНІПРОПЕТРОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

*Удосконалено сутність понять «конкуренція» та «конкурентоздатність сільськогосподарського підприємства». Розглянуто види конкуренції та чинники формування конкурентоздатності підприємства.*

*Essence of concepts «competition» and «competitiveness of agricultural enterprise is improved». The types of competition and factors of forming of competitiveness of enterprise are considered.*

**Постановка проблеми в загальному вигляді.** На сучасному етапі розвитку економіки України важливого значення набуває конкуренція підприємств на ринках виробленої продукції. Це в першу чергу торкається ринку сільськогосподарської продукції, адже рівень конкуренції на такому ринку наблизений до досконалого. Як наслідок, зростання вимог до формування високого рівня конкурентоздатності підприємств.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питанням конкуренції та конкурентоздатності велику увагу приділяють вчені-дослідники: Д. Рікардо, М. Портер, Н.Н. Павлова, Е.В. Мінько, М.М. Глазов, І.П. Фірова, П.С. Зав'ялов, Г.І. Герасимов, А.В. Войчак, А.В. Федорченко, Т.Ф. Косянчук, В.В. Лук'янова, Н.І. Майорова, В.В. Швид, В.Д. Немцова, Г.М.Кулешова, О.І. Кондратюк. Жаліло Я.А., Черевко Д.Г., Должанський І.З., Дмитренко Н.М., Рибаківа О.В., Кулешова Г.М., Хвесик Ю.М., Трухан О.А., Райзберг Б.А., Липчук В.В., Дуяк Р.П., Бугіаль С.Я., Базилюк Я.Б., Ситник Й.С., Арестенко В.В., Захарчин Г.М. та інші.

**Формулювання цілей статі.** Основними цілями статі є проведення порівняльного аналізу визначення понять «конкуренція» та «конкурентоздатність сільськогосподарського підприємства»

---

<sup>\*</sup> Науковий керівник – Мельник Л.Ю. д.е.н., професор

зарубіжними та українськими авторами з подальшим удосконаленням, розгляд видів конкуренції та чинників конкурентоздатності підприємства.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** До 90-х років минулого століття в Україні дослідження проблеми конкуренції і конкурентоздатності не мало місця. Таке поняття, як «конкуренція» не застосовувалось в радянській економіці, а в словнику політичної економії визначалося як «... антагоністична боротьба між приватними товаровиробниками за найбільш вигідні умови виробництва й збуту товарів» [20]. Термін «конкуренція» асоціювався з анархією, хижацькими методами і важкими соціальними наслідками. Тільки керівники підприємств були знайомі з елементами конкуренції й конкурентної боротьби, чия продукція йшла на міжнародний ринок. Повна відсутність приватної власності на засоби виробництва й установа планів для всіх підприємств призвело до відсутності конкуренції.

Вперше поняття конкуренції розкрив Адам Сміт у праці «Дослідження про природу і причини багатства народів» [17]. В його баченні конкуренція - це не що інше, як суперництво, що призводить до підвищення ціни при скороченні пропозиції і відповідно знижені ціни при надлишку пропозиції. Автором розкрито принцип «невидимої руки», згідно якого у межах гостро конкурентної ринкової системи ціна, прибуток, попит, пропозиція, позиковий відсоток спрямовуються немов невидимою рукою і відповідають зацікавленості підприємств, держави.

Термін “конкуренція” з лат. *concurrentia* означає - боротьбу, суперництво.

За словами П. Дойля [5], на даний час конкуренція стає жорсткішою і слабкі «гравці» вже «попросили заміни». Зниження тарифів, транспортних зборів і розповсюдження інформації щодо ринкових можливостей призвело до «зметення» ринкових бар'єрів. Зниження прибутковості підприємства, тиск зі сторони груп зацікавлених у його діяльності змушує підприємства постійно підвищувати конкурентоздатність підприємства.

Визначення яке дає Зав'ялова П.С.[6] побудоване на боротьбі конкурентів за кращі умови виробництва та збуту своєї продукції, при цьому автор наголошує на можливості підприємства досягти максимального прибутку.

«Конкуренція» за образним висловом Мінько Е.В. [12 С. 214] «... це життя торгівлі і смерть товаровиробників...». Це пояснюється тим, що існування незалежних конкурентів призводить до бережного ставлення підприємства до вимог споживачів, адже в протилежному випадку вони стануть клієнтами конкурентів.

Повністю погоджуємось з думкою ряду авторів [9,13], що конкуренція виступає як економічний процес взаємодії, взаємозв'язку і боротьби між підприємствами, що виступають на ринку з метою забезпечення кращих можливостей збуту своєї продукції, задоволення різноманітних потреб покупців та одержання найбільшого прибутку.

Проте, на протипагу вище викладеному Глазов М.М. [4] пояснює поняття з точки зору конкурентної боротьби товарів і підприємств за увагу потенційних споживачів. При цьому не наголошує на умовах діяльності підприємств за яких ці товари були вироблені та не вказує на місце де відбувається боротьба.

Проаналізувавши літературні джерела [3,10,13] пропонуємо для більш точного розуміння сутності і ролі конкуренції розглянути її види (рисунк 1).



**Рис. 1. Види конкуренції**

Досконала конкуренція зустрічається на промислових ринках

уніфікованих товарів типу сировинних харчових продуктів і мінеральної сировини, ринки такого типу є організованими.

Ситуація олігополії частіше за все поширена на ринках товару в стадії їх зрілості, коли первинний попит не розширюється.

Недосконала конкуренція займає проміжне положення між чистою конкуренцією та монополією.

Ситуація монополії спостерігається у фазі життєвого циклу, що відповідає введенню товару на ринок у секторах, які народжуються і характеризуються технічними інноваціями. Якщо монополія існує, підприємству починають загрозувати інші підприємства, які зацікавлені зростаючим потенціалом ринку та високими прибутками. Отже, важливим фактором стає тривалість життя монополії. Внаслідок швидкого розповсюдження технологічних нововведень монополії стають все ефімернішими.

Конкуренція торгових марок виникає між підприємствами, що пропонують подібні продукти (послуги) тим самим цільовим групам споживачів за приблизно рівними цінами; галузева конкуренція між підприємствами, що працюють в одній галузі; формальна конкуренція внаслідок наявності продукції, яка задовольняє ті самі послуги; загальна конкуренція виникає між різноманітними підприємствами, що змагаються за гроші однієї групи споживачів.

Розповсюдженим видом конкуренції - внутрішньогалузева конкуренція, що сприяє росту ефективності виробництва і поліпшення якості продукції, товаровиробники однієї й тієї ж галузі, конкуруючи між собою, змушені постійно оновлювати засоби виробництва, впроваджувати нові технології, освоювати принципово нові вироби, збагачувати асортимент продукції, оптимізувати структуру виробництва відповідно до потреб ринку.

У процесі реалізації продукції підприємства мають дві основні цілі: досягнення максимального прибутку будь-яким шляхом і забезпечення високої якості продукції. В першому випадку має місце цінова конкуренція, в другому - товарна.

На сьогодні цінова конкуренція не користується великою популярністю в країні. В умовах ринку перевага віддається підтриманню цін на одному рівні, а прибуток досягається за рахунок виробництва кращих і надійніших товарів, ніж у конкурентів, і зниження виробничих затрат.

До умов дії товарної конкуренції належать: існування цільових ринків; розвиток науково-технічного прогресу, як рушійної сили; збут і розподіл продукції на випадних умовах як для продавця, так і для

покупця; розвиток на ринку різних організаційно-правових форм власності, що підптовхують виробника до удосконалення умов виробництва продукції та надання послуг; робоча сила - підвищення продуктивності праці, удосконалення організації оплати праці; одержання найвищих прибутків.

Поряд із цим існує недобросовісна конкуренція, коли методи конкурентної боротьби пов'язані з порушенням прийнятих на ринку норм і правил конкуренції. Дії пов'язані з недобросовісною конкуренцією, регламентуються державою відповідно до Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції». Цією роботою керує Антимонопольний комітет України, який покладає відповідальність на осіб за вчинення дій непослідовної конкуренції.

Виходячи із проведених досліджень, вважаємо за доцільне наступне визначення конкуренції – це суперництво між товаровиробниками в умовах ринку задля завоювання вигідних умов виробництва та реалізації продукції, прихильності серед споживачів і як результат отримання прибутку.

Конкурентоздатність виявляється лише в умовах конкуренції і через конкуренцію. Конкурентоздатність виступає багатоаспектним поняттям, що в перекладі з латинської мови означає боротьбу, суперництво за досягнення найкращих результатів.

Не можемо не погодитись з твердженням Олійника В.В. [14], що конкурентоздатність: на макроекономічному рівні – конкурентоздатність держави, а на мікрорівні – конкурентоздатність підприємства.

Думки науковців з приводу визначення конкурентоздатності підприємства розійшлися, на думку Захарчина Г.М. [7 С. 13] «... об'єкт що здатний забезпечувати прибуток...», на противагу думці Арестенко В.В. [1 С.12] «... комплексна порівняльна характеристика, що відображає ступінь переваги над підприємствами - конкурентами». Тобто, одні вважають, що конкурентоздатність підприємств – це отримання прибутку, а інші здатність витримати конкуренцію у порівнянні з аналогічними підприємствами.

Погляди професора Фатхутдінова Р.А. [21] з приводу визначення категорії конкурентоздатність базується на властивостях об'єктів, що задовольняють потреби споживачів порівняно з товарами-замінниками. При цьому під об'єктами автор розуміє науково-методичну документацію, продукцію, персонал, цінні папери, інформацію, що є недоцільним оскільки вони різняться, як в характеристиці так і в властивостях. Звідси випливає, що для різних

об'єктів характеристика конкурентоздатності різна. Крім цього автор наголошує на визначенні конкурентоздатності об'єктів за роз'єднаними показниками, що втрачає зміст викладених у роботі результатів дослідження.

Визначаючи конкурентоздатність підприємства як узагальнюючу категорію Черевко Д.Г. [23] звертає увагу на здатності підприємства досягти цільових ринкових позицій з відповідною чисельністю працівників (до 50 осіб) і забезпечується виробництвом комерційно-перспективної продукції та ефективною діловою стратегією.

Найбільш повне визначення поняття конкурентоздатність підприємства дає Сладкевич В.П. [16], він враховує практично всі фактори формування конкурентоздатності: вказано складові конкурентоздатності підприємства (зовнішній та внутрішній ринки), рівень конкурентоздатності визначено не абстрактно, а стосовно конкурентів, що діють на тому ж ринку.

Конкурентоздатність підприємства, як економічна категорія розглядається Хвесиком Ю.М. [22], увага приділяється економічним відносинам між суб'єктами ринку з приводу створення та реалізації комплексу конкурентних переваг. При цьому не вказується, що саме є конкурентною перевагою (властивості продукції, кваліфікація персоналу, певна технологія тощо).

На противагу вище викладеному, Жаліло Я.А. [8] розглядає конкурентоздатність підприємства, як характеристику комплексу показників, що визначають його становище на відповідному ринку, при цьому автор наголошує на тому, що під комплексом показників міститься як характеристика конкурентоздатності конкретних товарів, так і чинників, які формують економічні умови виробництва та збуту товарів підприємства в цілому. Проте, автор не враховує часовий та територіальний фактор.

На думку Трухан О.А. [19], конкурентоздатність досягається лише у випадку, коли підприємство володіє рядом конкурентних переваг. При цьому підприємство повинно піклуватися про те, щоб покращувати ці переваги, щоб завжди бути попереду конкурентів, оскільки кожна перевага рано чи пізно буде перейнята конкурентами.

Конкурентні переваги – це характерні для певного підприємства чинники, що дають йому перевагу перед іншими підприємствами.

Звертаємо увагу на те, що конкурентну перевагу не можна ототожнювати з потенційними можливостями підприємства. На відміну від можливостей – це факт, що фіксується в результаті

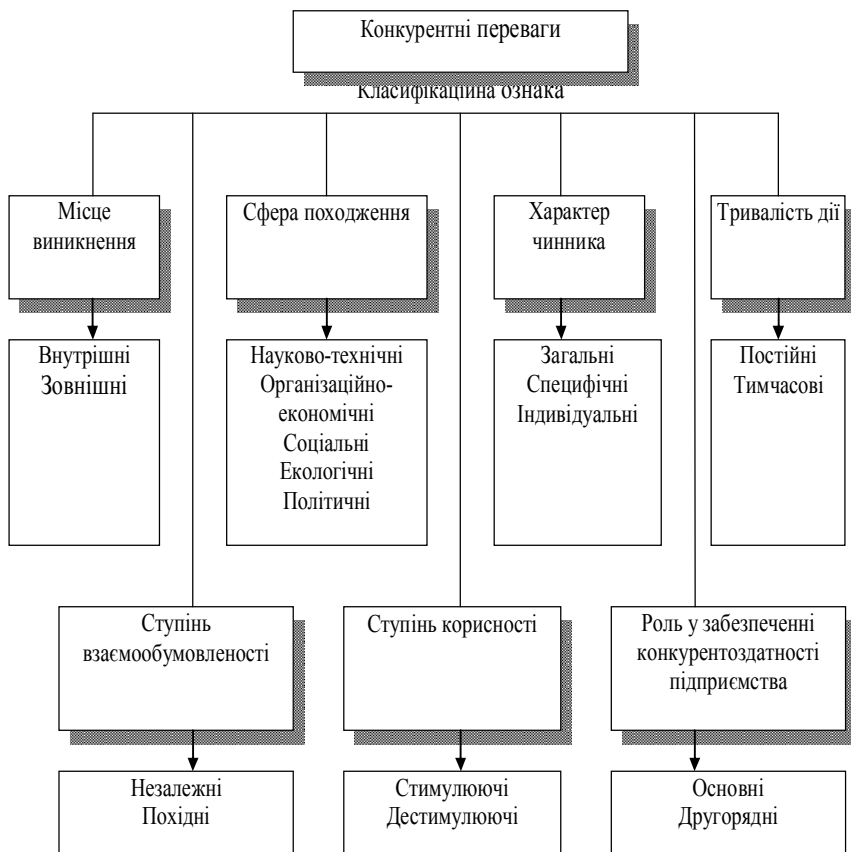
уподобань споживачів. Саме тому конкурентні переваги є метою й результатом діяльності кожного підприємства [15].

Перелік конкурентних переваг підприємства:

- ресурси, які є власністю підприємства;
- висока компетентність підприємства в певній галузі, що створює найкращі можливості перемагати інші підприємства, залучати покупців і зберігати їх прихильність до продукції підприємства;
- цінність якою володіє підприємство та яка надає йому перевагу над іншими;
- ключові фактори успіху (конкурентні можливості, прибутковість).

Досить складно визначити характеристики конкурентних переваг підприємства, тому що характеристики можуть стосуватися як товару, форм так і способів виробництва або продажу, які є специфічними для кожного підприємства. Конкурентну перевагу підприємства можна визначити порівнянням відносно пріоритетних конкурентів, що займають найкращу позицію на ринку або в його конкурентному сегменті. [2,15].

Найбільш поширеним є виокремлення конкурентних переваг конкурентоздатності підприємства, що ґрунтується на класифікаційних ознаках, які зображено на рисунку 2 [20].



**Рис. 2. Класифікація чинників конкурентоздатності підприємства**

Чинники формування конкурентоздатності підприємства діють не ізольовано, кожен сам по собі, а системно, що посилює наслідки дії кожного окремо взятого чинника.

Конкурентні переваги є концентрованим проявом переваги над конкурентами в економічній, організаційній, технічній сферах діяльності підприємства, які можна виміряти економічними показниками (додатковий прибуток, більш високий рівень рентабельності, ринкова частка, обсяг продаж) [19].

Конкурентні переваги підприємство втілює в продукцію, яку випускає та реалізовує на ринку [16].



Липчук В.В. [11] розглядає конкурентоздатність з точки зору комплексної характеристики товарів проте, ми з цим не погоджуємось, оскільки підприємство найчастіше виробляє не один вид продукції, а кожен товар має свій рівень конкурентоздатності. Особливо це торкається сільського господарства де часто виробництво одного виду продукції є конкурентоздатним, а іншого – не конкурентоздатним.

Як зазначає Томчак В.М. [18 С. 75] «конкурентоздатність аграрних підприємств – це здатність суб'єктів економічної діяльності аграрної сфери пристосуватися до нових умов господарювання використовувати свої конкурентні переваги і перемагати в конкурентній боротьбі на ринках сільськогосподарської продукції та послуг, максимально ефективно використовувати земельні ресурси, якомога повніше задовольняти потреби покупця шляхом аналізу структури ринку і гнучко реагувати на зміну його кон'юктури». Проте, ми маємо деякі зауваження до даного визначення, оскільки визначення обмежується лише ефективним використанням земельних ресурсів. Без сумніву, ефективність землекористування впливає на конкурентоздатність, однак у розпорядженні підприємства є інші ресурси, від раціонального використання яких певною мірою залежить ця категорія.

Визначення дане Шевченко Н.О. [24 С. 75] є неповним, автор пояснює конкурентоздатність сільськогосподарського підприємства, як оптимальне співвідношення між обсягами виробництва та реалізації продукції, його ресурсним потенціалом, платоспроможності й інвестиційної привабливості підприємства, посилення стійкості до природних і економічних ризиків приватного господарювання. Недоліком є ігнорування задоволення потреб споживачів, адже від останніх залежить добробут підприємства.

Враховуючи особливості сільського господарства вважаємо за доцільне дати наступне визначення конкурентоздатності сільськогосподарського підприємства - здатність підприємства реалізувати свою можливість виробляти продукцію з певними конкурентними перевагами кращими за підприємства - конкуренти та продавати її споживачам на ринку протягом тривалого проміжку часу із вигодою для себе.

Висновки. Сучасний етап розвитку суспільства сприяє розвитку ринкових відносин, які протікають в умовах суперництва. Боротьби за кращі умови виробництва і збуту продукції означає не що інше як конкуренцію на ринку.

Від кількості товаровиробників залежить яка саме конкуренція має місце на відповідному ринку. Боротьба між підприємствами спонукає їх до виготовлення більш якісної продукції, застосування новітніх технологій, доцільного використання наявних в підприємства ресурсів, підвищення рівня роботи служб та підрозділів підприємства. Конкурентоздатність існує лише через конкуренцію і в умовах конкуренції. Здатність сільськогосподарського підприємства протягом тривалого часу утримуватись на ринку при цьому маючи конкурентні переваги, задовольняючи потреби і інтереси споживачів та отримуючі прибуток, говорить про конкурентоздатність підприємства.

### **Література.**

1. Арестенко В.В. Методи і моделі оцінювання конкурентоспроможності підприємств АПК // Актуальні проблеми економіки – 2008. – № 10(88). - С. 10-15.

2. Белєвцев М.І., Іваненко Л.М. Маркетинг. Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури. 2005. – 328с.

3. Войчак А.В., Федорченко А.В. Маркетингові дослідження: Підручник / За наук. ред. А.В. Войчака. – К.: КНЕУ, 2007. – 408 с.

4. Глазов М.М., Фирова И.П. Маркетинг підприємства: аналіз и діагностика. Учебник. – СПб.: ООО «Андреевский издательский дом», 2006. – 268 с.

5. Дойль П. Движущие силы рынка и конкурентные стратегии // <http://www.advertology.ru>.

6. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2008. – 496 с.

7. Захарчин Г.М. та ін. Забезпечення конкурентоспроможності та розвиток організаційної культури підприємства: сучасна парадигма і прикладний аспект / Г.М. Захарчин, Л.С. Лісовська, А.А. Терєбух: Монографія. – Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2009. – 440 с.

8. Конкурентоспроможність економіки України в умовах глобалізації / Я.А. Жаліло, Я.Б. Базилюк, Я.В. Белінська та ін.; За ред. Я.А. Жаліла. – К.: НІСД, 2005. – 388 с.

9. Косянчук Т.Ф., Лук'янова В.В., Майорова Н.І., Швид В.В. Економічна діагностика: Навчальний посібник / За загальною редакцією Т.Ф. Косянчук – Львів: Новий Світ – 2000, 2007. – 452с.

10. Кулєшова Г.М. Конкуренція і конкурентоспроможність в аграрному виробництві // Економіка АПК. – 2008. - № 3. – С. 126-132.

11. Липчук В.В., Дуяк Р.П., Бутіль С.Я. Маркетинг: основи теорії та практики: Навчальний посібник / За загальною редакцією В.В. Липчука. – 3-

те вид., випр. і доп. – Львів: «Магнолія 2006», 2007. – 288 с.

12. Минько Э.В. Маркетинг : Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080301 «Коммерция», 080111 «Маркетинг», 032401 «Реклама» / Э.В. Минько, Н.В. Карпова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 351 с.

13. Немцов В.Д., Довгань Л.Є. Стратегічний менеджмент. / Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. – К., 2002. – 560 с.

14. Олійник В.В. Особливості визначення конкурентоспроможності продукції // Економіка АПК. – 2009. - № 5. – С. 128-132.

15. Ситник Й.С. Менеджмент організацій. Навчальний посібник. – Львів: «Тріада плюс», Київ: «Алерта», 2008. – 456 с.

16. Сладкевич В.П. Сучасний менеджмент організації : навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / В.П. Сладкевич, А.Д. Чернявський. – К.: МАУП, 2007. – 488 с.

17. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов / А. Смит (пер. с англ.), отв. ред. Л.И. Абалкин. – М.: Наука, 1993. – 570 с.

18. Томчак В.М. Забезпечення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств // Формування ринкових відносин в Україні. – 2009. - № 11 (102). – С. 73-76.

19. Трухан О.Л. Формування та стратегічний розвиток конкурентних переваг агропромислових підприємств // Формування ринкових відносин в Україні. – 2009. - №7(98). – С.118-121.

20. Управління конкурентоспроможністю підприємства : навч. посіб. / С.М. Клименко, Т.В. Омеляненко, Д.О. Барабась, О.С. Дуброва, А.В. Вакуленко. – К. : КНЕУ, 2008. – 520 с.

21. Фатхутдінов Р.А. Управління конкурентоздатністю організації: Підручник для студентів вищих навчальних закладів / Р.А. Фатхутдінов, Г.В. Осовська; за загальною редакцією Осовської Г.В. – К: Кондор, 2009. – 468 с.

22. Хвесик Ю.М. Методологічні засади дослідження взаємозв'язку конкурентних переваг і конкурентоспроможності підприємств АПК // Економіка та держава – 2009. - № 4. – С. 31-33. [www.economy.in.ua](http://www.economy.in.ua)

23. Черевка Д.Г. Конкурентоспроможність підприємства як характеристика його економічного стану // Економіка АПК. - 2009. - №6. – С.114-121.

24. Шевченко Н.О. Державна підтримка забезпечення цінової конкурентоспроможності сільського господарства на внутрішньому і зовнішньому ринках // Інвестиції, практика та досвід. –2010. - № 7. – С. 74-75.