УДК 330.101.541.009.12

*Сурженко Н.В., к.е.н., доцент ТДАТУ*

СУТНІСТЬ ПОНЯТІЙНОГО АПАРАТУ КАТЕГОРІЇ КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ

**Анотація.** Автор дослідив сутність і складові категорії конкурентні переваги та визначив особливості трактування цього поняття стосовно агропромислового виробництва.

**Ключові слова:** конкурентоспроможність, ефективність, механізм, виробництво.

**Постановка проблеми.** Проблема конкурентоспроможності є визначальною в промисловому та аграрному розвитку країн світу. Вона має глобальний характер, тому що з однієї сторони, визначає багато аспектів економічної і соціальної політики країн, а з іншої - торкається інтересів всіх їхніх громадян, що виступають у ролі споживачів. Конкурентоспроможність - це концентрований вираз всієї сукупності можливостей країни регіону, галузі, будь-якого виробника створювати, виробляти і реалізовувати товари та послуги. Як правило, поняття конкурентоспроможності пов'язують з товаром. Оскільки за кожним товаром стоять відповідні виробники, то можна говорити про конкурентоспроможність фірм, підприємств, а також країн, де вони розташовані.

Розглядаючи теоретичні аспекти конкурентоспроможності об'єктів, необхідно приділити увагу дослідженню такого поняття в економічній науці, як конкурентна перевага. Це поняття відноситься до маловивченої категорії, і в даний час ще не склався стійкий її понятійний апарат. Проте, дослідження природи конкурентних переваг об'єктів, зокрема регіону, необхідне для глибшого розуміння механізму формування його конкурентоспроможності. Крім того, розкриття об'єктивної суті і змісту даної категорії дає можливість здійснення науково обгрунтованого і ефективного вирішення проблеми підвищення регіональної конкурентоспроможності. Сьогодні можливість успішно конкурувати на ринку визначається наявністю або відсутністю у регіонального суб'єкта конкурентних переваг в порівнянні з іншими господарюючими суб'єктами. Конкурентні переваги регіону, складові основу конкурентоспроможності, по суті і визначають рівень розвитку всієї регіональної соціально-економічної системи.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Методологічні й методичні аспекти категорії конкурентні переваги розглядаються в працях відомих учених-економістів: А. Сміта, Д. Рікардо, А. Курно, Е. Хекшера, Б. Оліна, Дж. Робінсона, Е. Чемберліна, П. Сраффа, Ф. Еджуорта, А. Лернера, Ф. Хайека, М. Портера, І. Ансоффа, А.Томпсона, А. Юданова, В.Андрійчука, П. Гайдуцького, З. Кадюка, М.Маліка, В.Месель-Веселяка, О.Онищенка, Б.Пасхавера, П. Саблука, А.Стельмащука, В.Трегобчука, О. Шпичака та інших.

**Ціль роботи.** Розглядаючи категорію конкурентні переваги, важливо розкрити не тільки суть цього поняття і визначальні їх чинники, але і показати основні напрями і джерела їх формування. Це вимагає подальшого безперервного розвитку наукових теорій конкурентних переваг об'єктів, що взаємодіють в постійній конкурентній боротьбі. Тому ціллю роботи є дослідження сутності і складових категорії конкурентні переваги та визначення особливостей трактування цього поняття стосовно агропромислового виробництва.

**Виклад основного матеріалу.** У літературних джерелах відомі різні підходи до визначення поняття «Конкурентна перевага об'єкту», тому для уточнення визначення цієї категорії як предмету дослідження необхідно зупинитися на аналізі, перш за все, теоретичних розробок в працях вітчизняних і зарубіжних учених-економістів. Найбільш відомими теоріями конкурентних переваг об'єктів в даний час, на нашу думку, є теорії М. Портера [1] і Р.А. Фатхутдінова [2].

В основі теорії конкурентних переваг М. Портера знаходиться ланцюжок вартості, що утворюється в результаті аналізу видів діяльності господарюючого суб'єкта, що безпосередньо створює вартість для споживача. Ланцюжок вартості для кожного господарюючого суб'єкта, залежно від масштабів діяльності складається з багатьох її видів, утворюючи складну систему, в яку входять ланцюжки створення вартості постачальника, самого об'єкту дослідження (підприємства, фірми), каналу дистрибуції, а також споживача. За допомогою цих видів діяльності фірми створюють певні ланцюжки для своїх споживачів. Кінцева цінність, створена фірмою, визначається тим, скільки споживачі (покупці) зможуть заплатити за створені фірмою товари і послуги.

Всі види діяльності господарюючого суб'єкта, що створюють ланцюжок вартості, підрозділяються автором [3] на дві групи: основні і допоміжні. До першої групи відносяться матеріально-технічне забезпечення, технологічний розвиток, управління персоналом і інфраструктура суб'єкта, а друга включає виробничий процес, внутрішню і зовнішню логістику, маркетинг, збут і обслуговування. Всі перераховані види діяльності, вхідні в ланцюжок вартості, вносять свій внесок до створення споживчої вартості. Отже, для розкриття природи виникнення конкурентних переваг необхідно проаналізувати всі здійснювані суб'єктом види діяльності і виявити їх взаємодії.

Вибрана господарюючим суб'єктом конкурентна стратегія визначає спосіб, при якому вона виконує окремі види діяльності і весь ланцюжок вартості. При цьому господарюючі суб'єкти отримують конкурентні переваги, розробляючи нові способи виконання діяльності, упроваджуючи нові технології, що істотно покращує якість товарів і знижує їх собівартість.

Концепція ланцюжка вартості дозволяє краще зрозуміти не тільки типи конкурентних переваг, але і роль конкуренції в їх досягненні. Портер М. вважає, що відмінності в ланцюжку створення вартості у конкурентів є основним джерелом конкурентних переваг. При цьому потрібний аналіз всього ланцюжка створення вартості, а не тільки доданої вартості, оскільки це адекватніший спосіб розгляду конкурентних переваг об'єктів.

Для того, щоб розкрити потенційні джерела конкурентних переваг, М. Портер рекомендує, в першу чергу, описати в загальному вигляді всю структуру ланцюжка створення вартості (тобто описати структуру всіх видів діяльності господарюючого суб'єкта), а потім провести їх структуризацію на окремі дрібніші види.

Слід зазначити, що, розглядаючи систему створення ланцюжка вартості і отримання конкурентних переваг господарюючого суб'єкта, автором [3] не розкривається суть цього поняття. На наш погляд, найбільш глибоке опрацьовування суті поняття конкурентної переваги об'єкту (суб'єкта) здійснене в роботах Р.А. Фатхутдінова [1,2]. По його теорії, основу конкурентної переваги складає яка-небудь ексклюзивна цінність, якою володіє об'єкт, що дає йому перевагу перед конкурентами. Враховуючи багатоаспектність даного поняття, автор робіт [1,2] визначає цінність як щось визначуване, чим володіє об'єкт або суб'єкт управління, прагне зберегти або мати в майбутньому.

Розглянута логіка суті конкурентної переваги системи дозволяє зробити висновок, що технічна, соціальна, економічна або комплексна оцінка конкурентної переваги є трудомістким процесом.

На основі комплексного використання наукових підходів (системного, процессного, ситуаційного, функціонального) автором [1,2] запропонована науково обгрунтована класифікація цінностей, практична корисність якої, на наш погляд, полягає в тому, що для будь-якого об'єкту, що знов віддається, вона дозволяє ідентифікувати необхідні йому в майбутньому цінності і сформулювати їх у вигляді системи. З метою прискорення процесу ідентифікації автор [1,2] рекомендує використовувати спеціально розроблену систему кодування цінностей, що значно полегшує пошук існуючої інформації, наприклад, при прогнозуванні цінностей складної технічної продукції. Крім того, що найбільш важливо, на наш погляд, за допомогою запропонованої класифікації і системи кодування можна виявити нові стратегічні напрями тенденцій зміни параметрів цінностей конкурентоздатної продукції, що знов розробляється, що забезпечують її високу якість і ресурсозберігання не тільки на мікрорівні, але і в масштабі регіону і країни. Запропонована класифікація [1,2] цінностей відноситься до будь-яких видів систем. Оскільки кожна цінність має свої особливості, то при оцінці її корисності аналізуються і враховуються всі ознаки класифікації цінностей.

Таким чином, грунтуючись на теорії ексклюзивної цінності Р. А. Фатхутдінова [1,2], можна сформулювати поняття конкурентної переваги об'єкту, зокрема регіону як ексклюзивної цінності, якою він володіє, і що дає йому перевагу над конкурентом.

Відомі і інші підходи до визначення поняття конкурентної переваги. Так, розглядаючи конкурентні переваги регіону, А.В. Андрєєв [5] відзначає, що це специфічні риси і особливості регіону, що важливі для його цільових ринків і відрізняють його від інших регіонів. При цьому автор [5] вважає, що регіональні конкурентні переваги забезпечуються за рахунок конкурентних ресурсів, до яких в сучасних умовах необхідно віднести не тільки і не стільки традиційні економічні ресурси, скільки матеріальні і нематеріальні елементи регіону, що володіють ринковою цінністю або сприяючі підвищенню попиту на інші елементи регіону.

Автор [4] вважає, що конкурентні переваги — це ті чинники, які вже забезпечують переваги аналізованого об'єкту (суб'єкта) перед конкурентами або забезпечуватимуть в майбутньому при реалізації запланованих заходів.

Для системнішого і глибшого вивчення суті конкурентних переваг об'єктів і розробки основних напрямів пошуку джерел їх формування великого значення набувають результати аналізу наявних їх класифікацій. Класифікація конкурентних переваг об'єктів може проводитися по різних ознаках, і вітчизняними дослідниками запропоновано декілька класифікаційних схем.

Відома класифікація, де конкурентні переваги соціально-економічної системи розділяються на дві групи: базові і такі, що забезпечують. До першої групи переваг автор [6] відносить природно-сировинні ресурси, трудові ресурси і їх кваліфікацію, науковий і управлінський персонал, виробничу базу, а до другий — підприємницький клімат, якість управлінського апарату, вартість робочої сили і інфраструктуру. Ділення конкурентних переваг об'єктів на базові і забезпечуючі групи мають, на наш погляд, принципове значення, оскільки об'єктивно відображають їх реальну функціональну суть.

Значний внесок в теорію управління конкурентними перевагами об'єктів вніс Р.А. Фатхутдінов [1,2], який запропонував здійснювати їх класифікацію по наступних семи ознаках, що включають різні їх види і аспекти економіки і менеджменту, що комплексно охоплюють:

по відношенню до системи (внутрішні і зовнішні);

за змістом чинника переваги об'єкту (наприклад, для товару - якість товару, ціна, витрати у споживача, якість сервісу);

по сферах виникнення конкурентної переваги (природно-кліматичні, соціально-політичні, технологічні, культурні, економічні);

по вигляду отримуваного кінцевого результату (науково-технічний, економічний, соціальний);

по методу або засобу отримання конкурентної переваги (спадок, навчання, впровадження нововведень (інновацій), переміщення);

по місцю реалізації переваги (робоче місце, організація, галузь, регіон, країна, світова спільнота);

за часом тривалість переваги (стратегічні і тактичні).

Відзначимо, що запропонована автором [1,2] класифікація конкурентних переваг практично застосовна для всіх видів об'єктів і має велике методологічне значення для їх наукового дослідження і ефективного управління.

**Висновки.** Приведені вище види конкурентних переваг об'єктів знаходяться під впливом великої кількості чинників зовнішнього і внутрішнього середовища.

Такі чинники конкурентних переваг, як природні ресурси, кліматичні умови, географічне положення, дешева робоча сила, задані спочатку і не залежні від діяльності людини, дають конкурентні переваги низького порядку, як правило, нестійкі, залежні від безлічі зовнішніх умов і, до того ж, такі, що є у багатьох інших регіонів.

Ряд чинників, що забезпечують конкурентні переваги вищого порядку (технологічні, інноваційні), формуються в процесі господарської діяльності людини. Це сучасна інфраструктура, кваліфіковані кадри, дослідницькі установи, відділи і лабораторії, що займаються складними розрахунками параметрів організації виробництва на основі інновацій.

**Аннотация.** Автор исследовал сущность и составляющие категории конкурентные преимущества и определил особенности трактовки этого понятия относительно агропромышленного производства.

**Summary.** An author probed essence and component categories of advantage and defined the features of interpretation of this concept in relation to an agroindustrial production.

**Література:**

1. Портер, М. Конкурентное преимущество: как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость? / М. Портер; пер. с англ.-М.: Альпина Бизнес Букс, 2005.- 715 с.

2. Фатхутдинов, Р.А. Стратегический маркетинг / Р.А. Фатхутдинов.- 4-е изд.-СПб. : Питер, 2007.- 352 с.

3. Волкова, В.Н. Основы теории систем и системного анализа / В.Н. Волкова, А.А.Денисов.-3-е изд., перераб. и доп. — СПб.:Изд-
во СПбГПУ, 2004.

4. Фатхутдинов, Р.А. Стратегическая конкурентоспособность : учебник / Р.А. Фатхутдинов.-М.:ЗАО«Издательство«Экономи­ка», 2005. - 504 с.

5. Андреев, А.В. Основы региональной экономики : учебное пособие / А.А. Андреев, Л.М. Борисова, Э.В. Плучевская. — М.: КНОРУС,
2007.-336 с.

6. Иванова, Е.А. Оценка конкурентоспособности предприятия: учебное пособие /Е.А. Иванова. — Ростов н/Д.: Феникс,2008. — 298с.