

РЕГІОНАЛЬНА БІЗНЕС-ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ

науковий, виробничо -практичний журнал
Свідоцтво про державну реєстрацію:
серія КВ № 9838 від 17.05.2005р.

Журнал внесений до Переліку наукових фахових видань
України
(Додаток 5 до наказу Міністерства освіти і науки України
від 15.04.2014 р. № 455)

Редакційна колегія: Афонін А.С., Білоконний П.Г., Боднар Т.П., Бурейко Л.М., Кабаненко В.Ф., Кругляк Б.С., Мартинюк П.С. (головний редактор) Молчанов П.А., Мороз О.В., Мазур А.Г., Погрібний І.Я., Прутська О.О., Тимрієнко І.Ю., Ткаченко І.С., Якимчук К.Д., Сташко І.В. (заступник головного редактора), Коробка Ю.П. (редактор)

Засновник і видавець : Вінницький фінансово-економічний університет

Адреса редакції : вул. Пирогова 71а, кім. 301
м. Вінниця, 21037, Україна

Телефон / факс : 8 (0432) 53-47-27, 50-55-51

Рекомендовано до друку Вченою радою Вінницького фінансово-економічного університету Протокол № 3 від 28 листопада 2017 року

Відповідальність за підбір та викладення фактів у підписаних статтях несуть самі автори. Висловлені у цих статтях думки можуть не співпадати з точкою зору редакційної колегії і не накладають на неї ніяких зобов'язань.

Формат 70x100x 1/16 Папір офсетний. Друк різнографічний. Ум. друк. арк. 9,72.
Наклад 35 прим. Замовлення № 634

Віддруковано в друкарні ФОП Корзун Д.Ю.
м. Вінниця, вул. 600-річчя, 21а.
Тел.: (0432) 69-67-69, 52-82-78
e-mail: tvory2009@gmail.com

Видавець ТОВ «Нілан-ЛТД»
Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до
Державного реєстру видавців, виготовлювачів і розповсюджувачів
видавничої продукції серія ДК № 4299 від 11.04.2012 р.

© Вінницький фінансово-економічний університет

Вінницький фінансово-економічний університет

Регіональна бізнес-економіка та управління

Науковий виробничо-
практичний журнал

№ 4(56),

Грудень, 2017 рік

Зміст

ВСТУП	2
Теорія та механізм регулювання регіональної економіки	
Гевчук А.В., Чугай І.В. Формування механізму управління конкурентоспроможністю підприємств.....	3
Грiщенко І.В. Економічна сутність інноваційного процесу та його основні елементи.....	12
Ліман В.В., Плаксіє О.Г. Системи управління контентом сайтів.....	19
Петренко Н.О. Сутність і зміст стратегічного управління.....	25
Форми організації бізнесу, менеджменту і виробництва	
Луцяк В.В., Жовмір К.О. Дослідження ефективності використання ресурсного потенціалу підприємства: практичний погляд на основі досвіду ТОВ «Торговий дім «Оксамит».....	33
Сахно А.А., В'ялих А.А. Проблеми оцінки кредитоздатності позичальника з урахуванням галузевих особливостей.....	42
Сахно А.А., Маковійчук І.Ю. Оцінювання ефективності регулювання природних монополій у житлово-комунальному господарстві.....	51
Череп А.В., Кондратенко А.І. Заробітна плата як важіль управління на промислових підприємствах Запорізької області.....	58
Бізнес-економіка, фінанси, облік і аудит	
Поліщук Н.В., Лобачева І.Ф., Свята О.В. Страхування ризиків іпотечного кредитування сільського господарства.....	67
Тимрієнко І.Ю., Зеленик В.В. Внутрішній аудит виробничих запасів у швейному виробництві: теоретичні та практичні аспекти.....	74
Тимрієнко І.Ю., Кукліновська Ж.С. Організація обліку розрахунків з підзвітними особами в установах державного сектору: стан та напрями удосконалення.....	81
Шевчук Л.П., Хільська І.І., Бойчук А.М. Контроль готівкових розрахунків запорука подальшого розвитку безготівкових розрахунків в Україні та легалізації бізнесу.....	89
Управління бізнесом і соціальним прогресом у регіоні	
Акулов М.Г., Пінцевич О.О. Сучасний стан та перспективи розвитку інформаційної безпеки.....	99
Боднар С.В. Проблеми та способи вдосконалення порядку ухвалення, проголошення та виконання рішення адміністративного суду на підставі тестових досліджень.....	105
Громова О.С., Онищак В.В. Удосконалення організації зовнішньоекономічної діяльності підприємства.....	113
Карпенко В.Д., Ващук О.П. Ефективні соціальні системи: від утопій до реальних парадигм.....	121
Нікітіна А.В., Латушко О.В. Розвиток теоретичних засад управління інвестиційною діяльністю підприємства в умовах глобалізації.....	130
Сахно А.А., Салькова І.Ю., Коваль О.І. Значення категорії конкурентоспроможності як об'єкту управління.....	136
Реферати наукових статей журналу	148
До відома авторів	162

Сахно А.А.,

кандидат економічних наук, доцент
Вінницький фінансово-економічний університет

Салькова І.Ю.,

кандидат економічних наук, доцент
Вінницький Національний аграрний університет

Коваль О.І.,

магістр
Вінницький фінансово-економічний університет

ЗНАЧЕННЯ КАТЕГОРІЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЯК ОБ'ЄКТУ УПРАВЛІННЯ

У статті досліджено сутність понять «конкуренція» та «конкурентоспроможність» і, зокрема, окремі їх форми. Доведено, що з метою підвищення ефективності виробництва, розробки конкурентної

стратегії, формування конкурентних відносин, необхідним є дослідження цих понять саме в реальному секторі економіки.

Ключові слова: конкуренція, конкурентоспроможність, ринок, стратегія, підприємство, система управління.

The article examines the essence of the concepts of «competition» and «competitiveness» and, in particular, their separate forms. It is proved that in order to increase the efficiency of production, develop a competitive strategy, the formation of competitive relations, it is necessary to study these concepts in the real sector of the economy.

Key words: competition, competitiveness, market, strategy, enterprise, management system.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Ринкова економіка не може існувати без конкуренції. Теорія ринкової конкуренції належить до порівняно нової галузі економічної науки, що зумовлено низьким проявом конкурентної боротьби у середньовіччі. З розвитком та становленням конкуренції дане поняття видозмінювалося, тому сьогодні немає однозначного його тлумачення та викладу класифікацій. Теоретичні положення сформувалися в середині XVIII ст. після появи класичної політекономії. Дослідження наукових праць вчених-економістів, що займалися проблемою конкуренції, дає змогу виділити три основні підходи до її трактування, а саме: поведінковий, структурний та функціональний.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Теоретико-методологічні засади конкуренції та конкурентоспроможності викладені у фундаментальних працях зарубіжних вчених, зокрема: С. Брю, Ф. Еджуорта, А. Курно, А. Маршала, Д. Мілля, Ф. Найта, М. Портера, Д. Рікардо, Дж. Робінсона, П. Самуельсона, А. Смітта, П. Хейне, Е. Чемберліна, Й. Шумпетра та ін. Також значними є напрацювання науковців колишнього СРСР, як: Г. Азоева, А. Дементьєва, Н. Моїсеєвої, Х. Фасхієва, Р. Фатхутдінова, А. Юданова та ін. Суттєвий внесок у розвиток теорії конкурентоспроможності, особливостям її управління присвячені дослідження багатьох вітчизняних вчених, а саме: А. Андрійчука, В. Губенка, І. Драган, Т. Зінчук, П. Канінського, М. Маліка, Л. Масловської, Г. Підлісецького, П. Саблука та ін.

Формулювання мети статті. Провести аналіз категорії конкурентоспроможності як об'єкту управління.

Виклад основного матеріалу дослідження. На першому етапі розвитку капіталістичного виробництва встановилася «вільна конкуренція», що призвело до поведінкового її трактування. А. Сміт пов'язував вільну

конкуренцію із чесним суперництвом між продавцями за найсприятливіших умов продажу товарів, а також – між покупцями і продавцями за найвигіднішу купівлю. Прихильники такого підходу виникнення конкуренції пов'язують не лише з присутністю на ринку великої кількості незалежних продавців та покупців, а й з можливістю вільно входити на ринок та покидати його. Цей підхід дає можливість стверджувати про неоднорідність попиту і, як наслідок, вказує на сегментацію ринку [12, с. 253].

Недоліком моделі А. Сміта вбачається її побудова на умовах відсутності впливу продавця на ціну товару та неможливість вільного входу на ринок, що суперечить реальним економічним процесам. Водночас, обмеження щодо конкурентного тиску існують лише у ціновому аспекті, що є не єдиним формуючим фактором конкурентних переваг. Автор розглядав конкуренцію як модель, у якій не відбувається ніяких змін, що суперечить сучасним ринковим процесам, адже не розглядаються конкретні елементи ринкового механізму, їх динаміка. При цьому, А. Сміт зробив перший крок до розуміння конкуренції як ефективного засобу цінового регулювання.

Вагомий внесок в еволюцію теорії конкуренції зробили представники концепції економічного лібералізму. Зокрема, Д. Рікардо у своїх працях продовжив викладення ідеї цінового регулювання конкуренції. Побудована ним модель досконалої конкуренції показує функціонування системи в довгостроковій перспективі, що дозволило не враховувати суб'єктивні фактори регулювання конкуренції (державне втручання, монопольна влада, географічні особливості ринку), що не мають значення в довгостроковій перспективі. Згідно із зазначеним підходом, ціни складаються тільки під впливом попиту та пропозиції в результаті конкурентної боротьби [10, с. 115]. Науковець виділив поняття «вільна конкуренція» і, як послідовник А. Сміта, трактував конкуренцію у змаганні заради прибутку. У своїх дослідженнях він виділяв галузеву та міжгалузеву конкуренцію, але найбільше уваги приділено конкуренції між капіталами.

Еволюцію теорії конкуренції продовжив лідер неокласичного напрямку А. Маршалл, удосконалюючи основні положення класиків. Він обґрунтував механізм автоматичного встановлення рівноваги на ринку за допомогою досконалої конкуренції. Значним внеском є розроблена науковцем теорія аналізу стійкої рівноваги на ринку, на основі якої створювалися основи теорії монополістичної конкуренції, яку він розглядав як вид необмеженої конкуренції [4, с. 53; 5, с. 25].

Отже, результати проведених досліджень дають підстави стверджувати, що кінець XIX ст. – поч. XX ст. є періодом, який змінив погляди на

конкуренцію та її роль в економіці. Водночас, недоліком поглядів того часу є те, що вся увага приділялась моделі досконалої конкуренції, що викликано надмірною увагою ціновій конкуренції, яка не дає змоги розкрити повністю сутність конкурентної діяльності.

Неокласики пов'язують конкуренцію з боротьбою за обмежені економічні блага і гроші споживача, на які їх можна придбати. До подібної точки зору схилився і П. Хейне, стверджуючи, що «...потреба суспільства у товарах, послугах, ресурсах є більшою за їх кількість, а конкуренція є намаганням якомога краще задовольнити критерії доступу до обмежених благ» [15, с. 174].

Дж. Робінсон значну увагу приділяв негативним явищам монополізації, її впливу на суспільство. До таких явищ віднесено безробіття, обмеження виробництва, підвищення цін, гальмування НТП тощо [11, с. 400]. Заслужують на увагу наукові розробки американського вченого, основоположника теорії монополістичної конкуренції – Е. Чемберліна, основним внеском якого в теорію конкуренції вважається модель монополістичної конкуренції, яку формують ціна, особливості продукту та витрати на рекламу. Автор доводить, що регулювання цін на монополістичному ринку є незначним процесом конкуренції.

Ринок монополістичної конкуренції характеризує у своїх працях К. Макконнелл, який стверджує, що крім наявності великої кількості продавців і покупців, конкурентний ринок характеризується можливістю вільно входити на ринок і покидати його. Олігополію дослідник розглядає як ринок, на якому існує багато продавців, які продають різні товари, що дає їм можливість здійснювати контроль над цінами [3, с. 54-57].

Відтак дослідженнями виявлено, що до середини ХХ ст. виділялось чотири класичні моделі конкуренції, а саме: досконала (чиста), монополістична, олігополістична та чиста монополія.

В основі функціонального підходу до концепції конкуренції є поняття, що підприємець та його ринковий досвід дозволяє засвоювати нові можливості для отримання прибутку. При «розсіяному знанні» та «ринковій неінформованості» цей досвід лежить в основі конкурентної динаміки ринкових відносин як процесу. З цього приводу Ф. Хайек стверджує, що «використання знань, якими ніхто не володіє в усій їх повноті, є основоположним у теорії І. Кірцнера». Прихильники даного підходу пов'язують конкуренцію з володінням підприємцем інформацією, знаннями щодо нових джерел та ресурсів, можливостей розвитку підприємництва, технологічних, наукових можливостей, підвищення якості товарів, що

спонукає до більш прибуткового функціонування на ринку. З огляду на це, концепцію слід вважати найбільш прийнятною в сучасних умовах господарювання.

Сучасні теорії конкуренції базуються на теоріях конкурентних переваг окремих фірм, оскільки вони є суб'єктами світового ринку. Американський вчений М. Портер вперше сформулював концепцію конкуренції на світовому ринку не країн, а окремих фірм. Конкуренція є різноплановою та може приймати різні форми, тому автором запропоновано модель «п'яти сил конкуренції», яка відображає структуру та чинники конкуренції. До них віднесено суперництво між існуючими конкурентами, потенційними конкурентами і фірмами-виробниками товарів-замінників, а також вплив, що спричиняють постачальники та покупці [6, с. 268-275; 7, с. 115-124].

Дослідженнями встановлено, що в Україні розробка теоретичних основ впливу на товарний ринок різних прийомів і методів конкуренції припадає на початок ХХ ст. В умовах планової економіки дослідження проблем конкуренції були непотрібні, оскільки існуюча система повністю відкидала вплив конкуренції на економіку, а конкурентоспроможність визначалася лише як набір технічних чи технологічних характеристик товару.

В сучасному законодавстві використовується такий вид конкуренції, як економічна конкуренція. Закон України «Про захист економічної конкуренції» дає таке визначення економічній конкуренції: «змагання між суб'єктами господарювання з метою здобуття завдяки власним досягненням переваг над іншими суб'єктами господарювання, внаслідок чого споживачі, суб'єкти господарювання мають можливість вибирати між кількома продавцями, покупцями, а окремий суб'єкт господарювання не може визначати умови обороту товарів на ринку» [9, с. 3]. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» визначає недобросовісну конкуренцію як «будь-які дії у конкуренції, що суперечать правилам, торговим та іншим чесним звичаям у підприємницькій діяльності» [8, с.10].

У процесі дослідження поняття «конкуренція» виділено такі підходи до його розгляду та трактування: 1) рушійна сила; 2) боротьба або суперництво; 3) регулятор економіки; 4) здатність вільно виходити на ринок; 5) процес передачі знань. Основні підходи вчених-економістів до визначення конкуренції систематизовано на основі авторських досліджень у табл. 1.

В межах дослідження розглянуто поняття «конкурентоспроможність». В економічній літературі поняття конкурентоспроможності використовується як до виробу, так і до виробника. Виробником може виступати окрема особа, фірма, галузь чи країна в цілому. В залежності від

цього, розрізняють конкурентоспроможність продукції, конкурентоспроможність підприємства, конкурентоспроможність галузі та конкурентоспроможність країни. З розвитком наукової думки в літературі сформовано велику кількість визначень конкурентоспроможності.

Таблиця 1

Основні підходи вчених-економістів до визначення конкуренції

Ознаки підходу	Представники	Ключові слова
Рушійна сила	Р. Фатхутдінов, С. Мочерний, В. Симоненко, В. Секретарюк	рушійна сила, інструмент економії, підвищення якості
Боротьба або суперництво	В. Сахаров, Ю. Слободчикова, Й. Шумпетер, А. Сміт, А. Юданов, Г. Азоєв	боротьба, протиборство, суперництво, змагання
Регулятор економіки	Л. Вальрас, О. Чернега, М. Портер, О. Михайлов, П. Хайне	підрегулятор економіки, перешкода, динамічний процес, сила
Здатність вільно виходити на ринок	К. Макконелл, С. Брю, Ф. Найт, В. Марцин	свобода індивідуумів, вільний вихід на ринок
Процес передачі знань	Ф. Хайек, П. Самуельсон	передача знання, механізм координації, засіб об'єднання

Джерело: власні дослідження.

Класифікацію наукових підходів до визначення цього поняття відображено у табл. 2.

Таблиця 2

Класифікація наукових підходів до визначення конкурентоспроможності

Підхід	Представники	Видові ознаки підходу
З позиції прибутковості	Забелін П.В., Моїсєєва Н.К., Воронова А.Є.	здатність приносити прибуток, одержання прибутку від господарської діяльності
З погляду результатів діяльності	Рибакова О.В., Мащенко В.Е.	ефективність, ступінь переваги сукупності показників
З точки зору здатності підприємства працювати у вибраній сфері	Іванов Ю.Б., Дементьєва А.Г., Харченко Т.Б., Пантелєєв В.Д., Хамініч С., Білоус О.	реалізація конкурентних переваг, сукупність переваг і здібностей суб'єкта, наявність та розвиток підприємством сукупності матеріальних і фінансових можливостей

З точки зору властивостей товару	Книш М.І., Ермолов М.О., Портер М., Романов А.Н., Тихомиров М.Ю., Жаліл Я.А., Фатхутдинов Р.А., Фасхієв Х.А., Литвиненко А.Н.	ступінь привабливості продукту, ступінь задоволення власними товарами, властивість товару, комплекс споживчих та вартісних (цінових) характеристик товару, конкурентноздатна продукція
----------------------------------	---	---

Джерело: власні дослідження.

У наукових працях зарубіжних вчених конкурентоспроможність висвітлено досить широко. Зокрема, Р. Хейсе представляє конкурентоспроможність на різних рівнях. До першого рівня відносяться підприємства, керівники яких вважають своєю метою продавати продукцію, не удаючись до складних маркетингових операцій. Компанії другого рівня конкурентоспроможності використовують прийоми, технології, методи організації виробництва ведучих фірм галузі, запрошують фахівців, покладаючись на їх професійний досвід, незалежно від знання ними конкретного виробництва. Часто подібні стереотипи не спрацьовують уже при незначному посиленні тиску внутрішньогалузевої конкуренції. Компанії третього рівня починають активно впливати на свої внутрівиробничі системи, сприяючи їх розвитку й удосконаленню. Виробництво в подібних компаніях стає «підтримуючим зсередини» всіма іншими підрозділами.

Конкурентоспроможність визначають різноманітні фактори, тому неможливо запропонувати єдину методикку їх характеристики для прийняття відповідних рішень. Дані фактори неподільні з конкурентними перевагами підприємства, які являють собою характеристики чи властивості, які забезпечують підприємству перевагу над прямими конкурентами.

Вагомі наукові здобутки у класифікацію конкурентних переваг належать Р.А. Фатхутдінову, який класифікує конкурентні переваги за групами та ознаками їх належності до системи (організація, країна), а також сфери виникнення, змісту фактора переваги, методу або засобу її отримання, місця реалізації, часу (тривалості) реалізації, виду отриманого кінцевого результату. Такий підхід є досить недосконалим, поділяє конкурентні переваги за досить обмеженою кількістю ознак та його універсалізація робить неможливим розробку конкурентних переваг для окремого підприємства. Слід зазначити, що класифікація конкурентних переваг розроблена також Г.А. Азоевим та А.П. Челенковим. Вони поділяють їх за

такими категоріями: характер джерела, ініціатор, термін дії, характер динаміки, рівень ієрархії, ставлення до ціни, можливість імітації та сфера прояву [1, с. 55]. Така класифікація теж має певні недоліки, оскільки авторами приділено увагу лише видам конкурентних переваг залежно від характеру їх джерела, а інші види невисвітлені, зокрема не виділено зовнішні та внутрішні конкурентні переваги.

Дослідження проблем конкурентних переваг дають змогу стверджувати, що більш досконалою є класифікація конкурентних переваг підприємства, яку пропонує А. Войчак [2, с. 51]. Згідно з даним підходом, конкурентні переваги поділяються на групи за такими ознаками: джерелами виникнення, стратегічною спрямованістю, походженням, ймовірністю успіху, тривалістю дії, впливом на потенціал підприємства, силою та характером впливу на споживачів, рівнем реалізації, концепціями маркетингових систем (табл. 3).

Таблиця 3

Класифікація конкурентних переваг підприємства

Група	Вид конкурентної переваги
За ступенем стійкості	Стійкі, нестійкі
За тривалістю дії	Короткострокові, довготермінові
За походженням	Ринкові, ресурсні
За рівнем реалізації	Галузеві, міжгалузеві, регіональні, глобальні
За впливом на потенціал підприємства	Формують потенціал використовують наявний потенціал
За джерелами створення	Внутрішні, зовнішні, комбіновані
За стратегічною спрямованістю	Діють на пріоритетних конкурентів спрямовані на нові потреби
За можливістю успіху	Ймовірні (стійкі), очевидні

Джерело: власні дослідження із використанням [1, с. 55; 2, с. 51; 13, с. 145].

Управлінські конкурентні переваги також є одним з головних складових конкурентоспроможності підприємств на ринку, що проявляються через систему ефективності менеджменту на підприємствах, управління оборотними засобами, якістю, виробничою та збутовою діяльністю. Проведенні дослідження дали змогу виокремити види внутрішніх переваг підприємства (табл. 4).

Класифікація внутрішніх конкурентних переваг підприємства

Вид переваги	Приклад
Виробничі	продуктивність праці, раціональність витрат, експлуатація основних фондів, забезпеченість матеріально-технічними ресурсами, бездефектність
Технологічні	сучасність, досконалість, прогресивність, використання досягнень науки у виробництві сировини та технологічному процесі
Кваліфікаційні	професійність, майстерність, активність, творчість персоналу, схильність до нововведень
Організаційні	сучасність, прогресивність, гнучкість, структурованість наявної організаційної структури
Управлінські	ефективність і результативність діючої системи менеджменту, ефективність управління обіговими засобами, якістю, виробничими, закупівельними та збутовими процесами, дієвість системи мотивування персоналу
Інноваційні	системи і методи розробки та впровадження нових технологій, послуг, наявність і впровадження «ноу-хау»
Наслідкові	ринкова культура підприємства, традиції, історія розвитку
Економічні	наявність джерел фінансування, платоспроможність, прибутковість, ліквідність, рентабельність
Географічні	розміщення, близькість до джерел матеріальних та людських ресурсів, ринків збуту, транспортних шляхів та каналів розподілу

Джерело: власні дослідження із використанням [1, с. 55; 2, с.51; 13, с.145].

Підприємства не можуть зайняти стійкі конкурентні переваги на ринку без конструктивних, якісних, сервісних, іміджевих конкурентних переваг, які проявляються у забезпеченні технічних характеристик продукції, дизайні, упаковці, якості продукції, рівень сервісу та послуг. Сформовані зовнішні конкурентні переваги підприємства представлено в табл. 5.

Класифікація зовнішніх конкурентних переваг підприємства

Вид переваги	Приклади
Інформаційні	діючі на підприємстві системи збирання та обробки даних, ступінь поінформованості підприємства про стан і тенденції розвитку ринку, дію сил та умов навколишнього бізнес-середовища, поведінку споживачів, конкурентів та інших господарюючих суб'єктів
Конструктивні	технічні характеристики продукції, її дизайн, упаковка
Якісні	рівень якості продукції за оцінками споживачів

Поведінкові	ступінь поширення філософії маркетингу серед працівників підприємства, націленість його діяльності на задоволення потреб споживачів конкретних цільових ринків
Кон'юнктурні	ринкові умови діяльності, конкурентне середовище (кількість та поведінка конкурентів, гострота конкуренції)
Сервісні	рівень та якість послуг, що надаються підприємством
Іміджеві	загальні уявлення споживачів про підприємство та його товари, популярність
Цінові	рівень та можлива динаміка цін, їх соціальна спрямованість, ринкова влада підприємства
Збутові	портфель замовлень, прийоми та методи розподілу продукції
Комунікаційні	канали та способи розповсюдження інформації про підприємство, наявність і використання зворотного зв'язку

Джерело: власні дослідження із використанням [1, с. 55; 2, с.51; 13, с.145].

Результати дослідження вказують на те, що деякі вчені у свої працях є прихильниками використання ланцюга цінності, що дозволяє одержати конкурентні переваги. Так, М. Портер висунув концепцією, згідно якої діяльність підприємства можна поділити на економічну і технологічну, за допомогою яких здійснюється комерційна діяльність. Тобто, дії підприємства можна поділити на пов'язані з виробництвом, маркетингом, збутом і підтримкою відповідного виробу та ті, що створюють, розподіляють і поліпшують фактори виробництва і технологію та дії, що виконують управлінські функції в цілому. У кожній з цих категорій також можна провести розподіл економічних або організаційних процесів. Ціль такого аналізу – визначити зв'язки між видами діяльності, що створюють певну цінність. На його думку, кожен з видів діяльності може сприяти зниженню витрат, створенню бази для диференціації продукції і послуг [6, с. 145-148].

Висновки. Аналіз конкурентних переваг уможливив визначення поняття конкурентоспроможності, що являє собою комплексну характеристику, відрізняє потенціал даного підприємства від конкурента, яка реалізується через систему конкурентних переваг. Отже, вивчаючи конкурентоспроможність підприємств, виявлено, що фактори забезпечення конкурентних переваг підприємств можна поділити на зовнішні та внутрішні. Стійкість конкурентних переваг підприємств залежить від зовнішніх факторів. Політична ситуація у державі буде формувати економічні зв'язки і торговельні відносини, зокрема і підприємств галузі. Зовнішніми факторами забезпечення конкурентних переваг підприємств є

також промислова політика, законодавче регулювання та кредитна політика. Внутрішні фактори забезпечення конкурентних переваг підприємств галузі, зокрема інвестиційна політика підприємств, зумовлює підвищення ефективності підприємств, що позитивно впливає на їх конкурентоспроможність.

Досліджені наукові підходи до сутності понять конкуренції та конкурентоспроможності підприємств, дозволило сформувати власне концептуальне бачення даної проблеми. Конкурентоспроможність являє собою здатність підприємства відповідати умовам ринку за рахунок значних конкурентних переваг у порівнянні з іншими підприємствами галузі, що сприяє досягненню його стратегічних цілей та отримання прибутку.

В контексті розгляду статті, конкурентоспроможність підприємства є комплексом переваг, що дають йому змогу конкурувати на внутрішньому та зовнішньому ринках за рахунок ресурсного потенціалу, безпечності та екологічності продукції, здатності підприємства швидко реагувати та адаптуватися до ринкових умов.

Список використаних джерел та літератури:

1. Азоев Г.Л. Конкурентные преимущества фирмы / Г.Л. Азоев, А.П. Челенков. – М., 2000. – 459 с.
2. Войчак А. Конкурентні переваги підприємства: сутність і класифікація / А. Войчак // Маркетинг в Україні. – 2005. – № 2. – С. 50-53.
3. Макконел К.Р. Економікс: принципи, проблеми и політика / К.Р. Макконел, С.Л. Брю. – М.: Республіка, 1992. – 399 с.
4. Маршалл А. Принципы экономической науки / А. Маршалл. – М.: Прогресс, 1993. – Т 1. – 415 с.
5. Маршалл А. Принципы экономической науки / А. Маршалл. – М.: Прогресс, 1993. – Т 2. – 310 с.
6. Портер Е.М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей конкурентов / Е.М. Портер; пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 454 с.
7. Портер М. Международная конкуренция: пер. с англ. В.Д. Щетинина / М. Портер. – М.: Междунар. отношения, 1993. – 896 с.
8. Про захист від недобросовісної конкуренції: закон України від 7 травня 1996 р. N 237/96-ВР. Електронний ресурс . – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=236%2F96-%E2%F0>.

9. Про захист економічної конкуренції: закон України від 11 січня 2001 р. № 2210-III. Електронний ресурс . Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=2210-14>.
10. Рикардо Д. Начала политической экономии: Антология экономической классики: в 2-х т. / Д. Рикардо. – М.: МП «ЭКОНОВ», 1993. – Т 1. – 473 с.
11. Робинсон Д. Экономическая теория несовершенной конкуренции: пер. с англ. / Д. Робинсон. – М.: Прогресс, 1986. – 472 с.
12. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов / А. Смит. Серия: Антология экономической мысли. – М.: Эксмо, 2007. – 960 с.
13. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг / Р.А. Фатхудинов. 2-е изд. – СПб: изд-во «Питер», 2002. – 448 с.