

УДК 339.137.2.012.23

JEL Classification: D41, F02

**Свиноус І.В.,**  
*д-р екон. наук, проф., зав. кафедри обліку і оподаткування,*  
**Хомяк Н.В.,**  
*канд. екон. наук, доц., доц. кафедри обліку і оподаткування,*  
**Гаврик О.Ю.,**  
*канд. екон. наук, доц., доц. кафедри обліку і оподаткування,*  
**Білоцерківський національний аграрний університет**

## МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ТРАКТУВАННЯ ЗМІСТУ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ КАТЕГОРІЙ «КОНКУРЕНЦІЯ» І «КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ»

**Постановка проблеми.** Основу ринкової економіки становить категорія конкуренція як головна рушійна сила еволюції взаємовідносин суб'єктів, що функціонують у цьому середовищі. Найбільш успішним учасником такого змагання є ті суб'єкти господарювання, які здатні витримувати конкурентну боротьбу на вітчизняному й зовнішньому ринках. Конкурентоспроможність стала «знаковою» характеристикою світової економіки XXI століття: на ринку конкурують окремі товари, підприємства, галузі, регіони, цілі країни й континенти. Оцінка конкурентоспроможності будь-якого об'єкта потребує чітких характеристик, які свідчать про високу життєздатність цього об'єкта й перевагах його перед аналогами, що підтверджується кількісними показниками. Однак на практиці визначити такі показники досить складно.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Суттєвий внесок у розвиток теорії конкуренції зробили видатні зарубіжні економісти-дослідники: Ф. Аналоуї, С. Брю, А. Курно, К. Макконел, К. Маркс, А. Маршал, М. Портер, Д. Рікардо, Дж. Робінсон, А. Сміт, Ф. Хайек, Е. Чемберлін, Й. Шумпетер та інші.

Серед сучасних вітчизняних вчених слід відзначити: П. Ю. Буряка, А. В. Войчака, Б. І. Герасимова, М. М. Глазова, П. С. Зав'ялова, О. І. Кондратюка, Т. Ф. Косянчук, Г. М. Кулешову, В. В. Лук'янову, Н. І. Майорову, Е. В. Мінька, В. Д. Немцову, Н. Н. Павлова, А. В. Федорченка, І. П. Фірова, В. В. Швид та ін. Водночас, недостатньо розробленими як у методичному, так і практичному аспектах залишаються питання конкурентоспроможності підприємств. До основних із них відносять обґрунтування комплексної системи показників оцінки конкурентного потенціалу підприємства, обґрунтування адаптивних інструментів посилення конкурентних переваг суб'єктів господарювання в умовах динамічного та мінливого ринкового середовища.

**Постановка завдання.** Метою дослідження є розробка теоретичних положень щодо трактування понять «конкуренція» і «конкурентоспроможність» як соціально-економічних категорій.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Однією із важливих умов економічного росту є стабілізація й розвиток виробництва у всіх галузях, на кожному окремому підприємстві. До другої половини 80-х років проблеми конкурентоспроможності, що стояли перед вітчизняними підприємствами, практично завжди формулювалися у вигляді завдань забезпечення конкурентоспроможності продукції. Це зумовлено відносно слабким залученням нашої країни в процеси міжнародного поділу праці, ізолюваністю фінансово-економічної системи й неможливістю точно порівнювати витрати виробництва і виручку від реалізації продукції на зовнішніх ринках. Однак реформи 90-х років призвели до перебудови всієї економічної системи країни. Ситуація, що склалася на нинішній момент, характеризується участю в економічних відносинах суб'єктів різних форм власності. Інтереси більшості учасників ринку групуються навколо компаній, які самостійно залучають фактори виробництва, використовують їх та розподіляють отриману продукцію. Зміщення центрів управління економічними явищами з макро- на мікрорівень потребує розробки певних механізмів прийняття внутрішньофірмових рішень. Ключовим етапом процесу прийняття того або іншого рішення є аналіз альтернативних варіантів і вибір такого, який найбільш повно відповідає поставленим цілям. При цьому, в міру розвитку ринкових відносин в межах країни й залучення її у світові господарські зв'язки, інтерес у питаннях конкурентоспроможності переміщується безпосередньо до підприємства й галузі матеріального виробництва. В умовах ринкової економіки виробник, що поставляє свої товари як на зовнішній, так і на внутрішній ринок, не може тривалий час займати стійкі позиції, опираючись у своїй стратегії тільки на показники конкурентоспроможності товару, не враховуючи світові рівні якості й витрати на створення і реалізацію товару. При виході на новий для себе ринок, ухваленні рішення про розширення виробництва або його скорочення, здійснення інвестицій з метою модернізації

технологічного устаткування або відновлення продукції, що випускається, неодмінно потрібна оцінка конкурентоспроможності виробника чи підприємства. Саме тому підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарських товаровиробників є основним пріоритетом розвитку вітчизняної економіки.

Слід мати на увазі, що для розв'язання подібних складних і комплексних завдань необхідно насамперед мати чітке розуміння сутності категорії конкурентоспроможності, яка сама по собі багатовимірною і неоднозначною. У зарубіжній і вітчизняній літературі існують численні підходи до визначення цього поняття.

Як зазначає авторитетний американський вчений, член комісії з конкурентоспроможності у промисловості при президентів США М. Портер, поки що не існує загальноприйнятого визначення конкурентоспроможності. Тому для фірм конкурентоспроможність означає можливість конкурувати на світовому ринку за наявності глобальної стратегії, а деякі економісти під цим поняттям розуміють низькі виробничі витрати на одиницю продукції, приведені до обмінного курсу. Дискусії навколо категорії «конкурентоспроможність» тривають і донині [1].

Конкуренція виникла як зіткнення інтересів товаровиробників за досягнення однієї й тієї ж мети – одержання доходу. Зіткнення економічних інтересів є неминучим, тому що породжене об'єктивними умовами реального функціонування суб'єктів господарювання, такими як наявність великої кількості дрібних товаровиробників, обмеженість виробничих ресурсів і платоспроможного попиту.

Конкуренція (з лат. «concurrentia» – зіткнення, змагання) – широко відома й фундаментальна економічна категорія [2, с. 261].

В економічній літературі існує кілька визначень цього поняття.

До 90-х років минулого століття в Україні дослідження проблеми конкуренції і конкурентоспроможності не велось. Таке поняття, як «конкуренція» не застосовували в радянській економіці, натомість у словнику політичної економії вона визначалася як «... антагоністична боротьба між приватними товаровиробниками за найбільш вигідні умови виробництва й збуту товарів» [3, с. 7]. Термін «конкуренція» асоціювався із анархією, недобросовісними методами в економіці і складними соціальними наслідками. Лише менеджмент підприємств, продукція яких спрямовувалася на міжнародний ринок, були знайомі з елементами конкуренції й особливостями ведення конкурентної боротьби. Повна відсутність приватної власності на засоби виробництва й установлення планів для всіх підприємств призвели до відсутності конкуренції.

Уперше теоретичні положення конкуренції обґрунтували в середині XVIII ст. представники класичної політекономії. Зокрема, Адам Сміт у праці «Дослідження про природу і причини багатства народів» [4, с. 58] наголошував: «...конкуренція – це не що інше, як суперництво, що призводить до підвищення ціни при скороченні пропозиції і відповідно зниженні ціни при надлишку пропозиції». Автором розкрито принцип «невидимої руки», згідно з яким у межах гостроконкурентної ринкової системи ціна, прибуток, попит, пропозиція, позиковий відсоток спрямовуються немов «невидимою рукою» і відповідають зацікавленості підприємств, держави. Відповідно до цього, вільна конкуренція прагне зрівняти переваги факторів виробництва у всіх галузях, тим самим устанавлюючи оптимальний розподіл ресурсів між галузями». Отже, відповідно до принципу «невидимої руки», конкуренція виступає найважливішим механізмом забезпечення ефективності, пропорційності й динамічності ринкової економіки.

Пізніше Д. Рікардо побудував модель досконалої конкуренції. Автор сконцентрував увагу на тому, як функціонує ця система в довгостроковій перспективі. Такий підхід дав змогу абстрагуватися від «деталей», пов'язаних з державним регулюванням, монопольною владою, географічними особливостями ринку тощо, які в довгостроковій перспективі не мають вирішального значення. Давид Рікардо був одним із перших економістів, котрі обстоювали спеціальну теорію міжнародної торгівлі, виокремлену з теорії внутрішньої торгівлі. Він наголошував, що рух товарів між країнами регулюється перевагами у порівняльних витратах, і це було покладено в основу сформульованої Д. Рікардо теорії порівняльних витрат [5, с. 15-16; 6, с. 360].

Неокласична школа політекономії, розквіт якої припадає на XIX ст., точніше та повніше розкриває вплив досконалої конкуренції на цінову систему. Значним внеском в цьому сенсі можна вважати неокласичні концепції А. Маршала, котрий, розвиваючи основні положення класиків, більш повно обґрунтував механізм автоматичного встановлення рівноваги на ринку за допомогою досконалої (чистої) конкуренції і дії законів граничної корисності та граничної продуктивності. Він першим піддав критиці умовності моделі чистої конкуренції. Розробка теорії аналізу часткової і довгострокової стійкої рівноваги на ринку, а також врахування розвитку технології і споживчих переваг при визначенні відносних цін дозволили створити основи теорії нової моделі конкуренції – монополістичної [7, с. 16]. А доповнив модель досконалої конкуренції з позиції закону вартості К. Маркс у праці «Капітал». На його думку, теорія конкуренції доповнена теорією монополії, завершує економічний «набір інструментів», необхідний для аналізу структури сучасної галузі [8, с. 48].

Наступним поштовхом у розвитку поняття «конкуренція» стало видання в 1933 р. американцем Е. Чемберліном та англійкою Дж. Робінсон своїх праць, які, відповідно, мали назву «Теорія монополістичної конкуренції» та «Економічна теорія недосконалої конкуренції». При всій своїй

несхожості, ці твори об'єднує досить глибокий аналіз і обґрунтування дії ринкового механізму в обставинах, які порушують умови вільної конкуренції. Зокрема, обидва автори виходять з того, що ринкова ціна складається не колективними діями учасників ринку, оскільки неоднорідність товарної продукції залишає можливість покупцям отримувати повну інформацію про ціни на неї, а підприємствам-виробникам – конкурувати між собою через відсутність вибору більш ефективної діяльності.

Інакше кажучи, неокласики в особі Е. Чемберліна і Дж. Робінсон основну причину порушення рівноваги в економіці традиційно вбачають у «категоріях» і «законах» економічного середовища, у той час як інституціоналісти вважають недосконалу конкуренцію наслідком впливу на економічне зростання передусім «людського фактора», який породжує соціально-психологічні, правові та інші проблеми суспільного розвитку, у тому числі – у сфері економіки [9].

Наступним кроком була спроба пояснити поведінку олігополії, зроблена французом А. Курно в 1838 році. Науковець створив модель, засновану на принципах присутності на ринку обмеженої кількості підприємств та прийнятті підприємством рішень з урахуванням ціни та обсягу виробництва конкурента як постійних величин [10, с. 405-407].

У моделі А. Курно не відображена одна істотна обставина. Передбачається, що конкуренти відреагують на зміну підприємством ціни певним чином, а саме: коли підприємство А виходить на ринок і забирає у підприємства Б частину споживчого попиту, останнє «здається», вступає в цінову гру, знижуючи ціни та обсяг виробництва. Однак, підприємство Б може зайняти активну позицію і, значно знизивши ціну, не допустити підприємство А на ринок. Такі дії підприємства Б не охоплюються моделлю Курно.

Пізніше деякі корективи в теорію олігополістичного ціноутворення внесли П. Сузізі [11], котрі запропонували теорію ламаної кривої попиту, яка пояснює постійність ціни на олігополістичному ринку при зміні витрат або попиту на продукцію, границі зміни ціни.

Американський економіст, представник неокласичної школи Ф. Найт розглядав конкуренцію як ситуацію, в якій конкуруючих одиниць багато й вони незалежні, вільні вибирати кращі, з їх погляду, умови [12].

Отже, Ф. Найт відкрив дві найважливіші складові сутності конкуренції. Перша – це розподіл економічної влади усередині головних сукупностей учасників ринку – продавців і покупців, який регулює застосування цієї влади й обмежує можливості зловживання нею. Друга – це свобода: у споживачів щодо вибору товару (послуги), у товаровиробників щодо розробки та виробництва нових товарів та ринків, у нових фірм щодо виходу на ринок, у покупців і продавців щодо укладення договорів взаємовигідних обмінів. Свобода вибору, що реалізується у формі прагнення кожного одержати дохід, є основою для економічного змагання або конкуренції.

Видатний австрійський економіст, автор еволюційної теорії економічного розвитку Й. Шумпетер визначав конкуренцію як «суперництво старого з новим, з інноваціями». Він характеризував конкуренцію як спонукальний мотив підприємницької діяльності, який не допускає тривалого існування доданої вартості і нівелює її за допомогою того ж стимулу – прагнення до прибутку. Конкуренція, нововведення, підприємницький талант людини – рушійні сили розвитку суспільства. Конкурентна боротьба нових і старих комбінацій приводила до витіснення із ринку старих підприємців і пов'язаних із ними структур. Нові комбінації факторів виробництва здійснюються людьми, у руках яких перебуває процес виробництва або шляхи реалізації товарів. Ця концепція розвитку виключає трансформацію старих комбінацій факторів виробництва в нові. Й. Шумпетер оцінював роль конкуренції в економіці з погляду економічного росту [13].

Водночас, К. Р. Макконнелл і С. Л. Брю вважали, що «конкуренція – це наявність на ринку великої кількості незалежних покупців і продавців, можливість для покупців і продавців вільно виходити на ринок і залишати його» [14, с. 235].

Австрійський учений економіст і соціолог, найвизначніший представник неолібералізму Ф. Хайек визначав конкуренцію як «процес, завдяки якому люди отримують і передають знання». Він вважав, що «конкуренція на ринку сприяє перетворенню прихованого в явне, кращому використанню здібностей і знань. Більша частина досягнутих людських благ отримана саме шляхом змагання, конкуренції» [15, с. 88].

М. Портер зазначає, що конкуренція – це динамічний процес, що розвивається, який зумовлює появу нових товарів, удосконалених інструментів маркетингу, нових виробничих процесів й нових ринкових сегментів. М. Портер був прихильником поведінкового підходу до оцінки конкуренції й методів конкурентної боротьби за кошти споживача, вибору стратегії поведінки фірми на ринку товарів. На його думку, універсальної конкурентної стратегії не існує, вона має бути погоджена з умовами кожної конкретної галузі, факторами виробництва, якими володіє фірма. На вибір конкретної стратегії впливають як галузеві структурні відмінності, так і позиція, котру займає кожне підприємство у межах галузі.

В економічній теорії сутність конкуренції розглядається із двох сторін: «забезпечення орієнтації виробника на запити споживача і стимулювання росту ефективності виробництва».

Сучасне тлумачення конкуренції полягає в наступних нормативних положеннях і поглядах учених-економістів. Так, Закон України «Про захист економічної конкуренції» від 11.01.2001 р. № 2210-III [16], який визначає правові засади підтримки й захисту економічної конкуренції, обмеження монополізму в господарській діяльності та спрямований на забезпечення ефективного функціонування економіки України на основі розвитку конкурентних відносин, містить таке поняття конкуренції: економічна конкуренція – змагання між суб'єктами господарювання з метою одержання завдяки власним досягненням переваг над іншими суб'єктами господарювання, внаслідок чого споживачі, суб'єкти господарювання мають змогу вибирати між кількома продавцями, покупцями, а окремий суб'єкт господарювання не може визначати умови обороту товарів на ринку.

Деякі науковці ототожнюють конкуренцію з поняттям «природного відбору». Так, П. Дойль [17, с. 207] зазначає, що конкуренція є методом природного відбору, в результаті якого слабкі «гравці», як зауважує науковець, «просять заміни» і залишаються тільки «сильні». Він вважає, що, зниження тарифів, транспортних зборів і розповсюдження інформації щодо ринкових можливостей призвело до ліквідації ринкових бар'єрів. Зниження прибутковості підприємства, тиск з боку груп, зацікавлених у його діяльності, змушує підприємства постійно підвищувати конкурентоспроможність підприємства.

Інше тлумачення, яке дає дослідник П. С. Зав'ялов [18, с. 209], побудоване на боротьбі конкурентів за кращі умови виробництва та збуту своєї продукції. Водночас автор наголошує на можливості підприємства досягти ним максимального прибутку.

Ряд науковців [19, с. 67] обґрунтовують конкуренцію 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. Це досить влучне визначення, з яким ми погоджуємось, адже тут враховано взаємовідносини між підприємствами, місце, де відбувається боротьба, окреслено перспективи, які ставить перед собою кожне підприємство.

Проте, на противагу вищевикладеному, теоретик В. Андріанов [17, с. 154] пояснює поняття конкуренції як «... одну з головних рис ринкового господарства...», що забезпечує творчу свободу особистості, створює умови для її самореалізації у сфері економіки шляхом розробки та створення конкурентоспроможних товарів і послуг.

Із огляду на вищевикладене, вважаємо, що найбільш обґрунтованим буде таке трактування конкуренції: це суперництво як складова частина взаємовідносин між товаровиробниками в умовах ринку задля завоювання вигідніших умов виробництва та реалізації продукції, прихильності серед споживачів і як результат – отримання більшого прибутку [20].

Виходячи з наведених трактувань, поняття «конкуренція» можна узагальнити таким чином: значною мірою конкуренція визначається як суперництво економічних суб'єктів, і найбільш типовими її характеристиками є: змагальність на ринку в умовах відсутності монополії; суперницькі відносини між двома або декількома економічними суб'єктами господарської діяльності, що проявляються у вигляді прагнення кожного з них досягти єдиної мети – одержати більш високий результат; суперництво між учасниками ринку за кращі умови виробництва й реалізації продукції.

У наукових джерелах, присвячених цій проблемі, присутні три підходи до визначення конкуренції. Перший визначає конкуренцію як змагання на ринку. Такий підхід відображено у вітчизняній літературі. Другий підхід розглядає конкуренцію як елемент ринкового механізму, який дозволяє зрівноважити попит і пропозицію – це характерно для класичної економічної теорії. І третій підхід розглядає конкуренцію як критерій, за яким визначається тип галузевого ринку, і ґрунтується на сучасній теорії морфології ринку.

На нашу думку, конкуренцію слід розглядати як своєрідний стимул економічного прогресу, що підштовхує суб'єкти господарювання до якісних змін. Загальновідомо, що ринкове суперництво приводить до успіху лише в тому випадку, якщо підприємець прагне не тільки зберегти, але й розширити своє виробництво за допомогою удосконалення його організації, оновлення техніки, підвищення якості продукції, що випускається, зниження витрат на виробництво одиниці продукції, розширення асортименту товарів, поліпшення продажного і післяпродажного обслуговування покупців.

Конкуренція зумовлена наявністю не одного, а безлічі суб'єктів ринку, які можуть виступати суб'єктами й об'єктами конкуренції.

**Висновки з проведеного дослідження.** Отже, як економічна категорія конкуренція характеризується предметом, яким виступає товар або послуга, «за допомогою яких фірми-суперники прагнуть завоювати визнання і гроші споживача». Таке розуміння приводить до більш широкого кола конкурентів – тут діють усі ті, хто так чи інакше може задовольнити цю потребу товаром, послугою або перевести її в якусь іншу потребу.

У ролі об'єкта конкуренції виступає споживач і покупець. Саме в цій якості вони мають змогу сказати своє останнє та вирішальне слово на ринку. Поділ предмета й об'єкта конкуренції показує, що в конкурентній боротьбі не одна, а дві сфери впливу: товар (предмет), з одного боку, і споживач (об'єкт) – з іншого. Відповідно до зазначеного поділу різняться методи й прийоми конкурентної боротьби, а також їх вплив.

Суб'єктами конкуренції можна вважати товаровиробників різних форм власності й господарювання, метою яких є максимальний прибуток, кращі ринки збуту, способи реалізації і задоволення своєю продукцією найбільшої кількості споживачів. Боротьба за споживача – обов'язкова умова існування будь-якого підприємства.

Сутність конкуренції проявляється в її наступних функціях: спрямування виробника на потреби споживача, без чого не можна отримати прибуток; стимулювання підвищення ефективності виробництва, що забезпечує «виживання» виробників; диференціація товаровиробників (одні виграють, інші залишаються при своєму, треті розоряються); тиск на виробництво, розподіл ресурсів між галузями економіки України відповідно до попиту і норми прибутку; ліквідація неконкурентоспроможних підприємств; стимулювання зниження цін і підвищення якості товарів.

### Бібліографічний список

1. Паймук А.Д. Проблемы определения сущности конкурентоспособности. *Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета*. Саратов: СГСЭУ, 2009. № 3(27) С. 121-124.
2. Большой экономический словарь / под ред. А.Н. Азрилияна. 2-е изд. доп. и перераб. Москва: Институт новой экономики, 1997. 864 с.
3. Управління конкурентоспроможністю підприємства: навч. посіб. / С.М. Клименко та ін. Київ: КНЕУ, 2008. 520 с.
4. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов / пер. с англ.; отв. ред. Л.И. Абалкин. Москва: Наука, 1993. 570 с.
5. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. Москва: Центр экономики и маркетинга, 1996. 457 с.
6. Ковальчук В.М., Лазарович М.В. Історія економіки та економічної думки. Київ: Знання, 2008. 647 с.
7. Азоев Г.Л., Челенков А.П. Конкурентные преимущества фирмы. Москва: НОВОСТИ, 2000. 256 с.
8. Саєнко М.Г. Стратегія підприємства: підручник. Тернопіль: Економічна думка. 2006. 390 с.
9. Юхименко П.І. Історія економічних учень: навчальний посібник. Київ: Знання-Прес, 2005. 583 с.
10. Білецька Л.В., Білецький О.В., Савич В.І. Економічна теорія: навч. посібник. 2-ге вид. перероб. та доп. Київ: Центр учбової літератури, 2009. 688 с.
11. Стратегічний аналіз: навчальний посібник / Г.М. Давидов та ін. Київ: Знання, 2011. 389 с.
12. Економіка підприємства: підручник / За заг. ред. С.Ф. Покропивного. Київ: КНЕУ, 2001. 526 с.
13. Шумпетер И. Теория экономического развития (Исследование предпринимательской прибыли, капитала, процента и цикла конъюнктуры). Москва: Прогресс, 1982. 451с.
14. Макконел К., Брю С. Аналітична економія: принципи, проблеми і політика: в 2 ч. Львів: Просвіта, 1999. Ч. 2. 650 с.
15. Хайек Ф.А. Конкуренция как процедура открытия. *МЭМО*. 1989. № 12. С. 6-14.
16. Про захист економічної конкуренції: Закон України від 11.01.2001 № 2210-III. URL: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/2210-14> (дата звернення: 18.02.2019).
17. Андрианов В.Д. Эволюция основных концепций регулирования экономики от теории меркантилизма до теории саморегуляции. Москва: Экономика, 2008. 328 с.
18. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: учебное пособие. Москва: ИНФРА-М, 2008. 496 с.
19. Косянчук Т.Ф. Економічна діагностика: навчальний посібник. Львів: Новий Світ – 2000, 2007. 452с.
20. Якубенко Ю.Л. Економічна сутність понять конкуренція та конкурентоздатність сільськогосподарського підприємства. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка*. Харків: ХНТУСГ. 2012. Вип. 127. С. 301-311.

### References

1. Paymuk, A.D. (2009), "Problems of determining the essence of competitiveness", *Vestnik Saratovskogo gosudarstvennogo sotsialno-ekonomicheskogo universiteta*, SGSEU, Saratov, Russia, no. 3(27), pp. 121-124.
2. Azriliian, A.N. (Ed.) (1997), *Bolshoy ekonomicheskij slovar* [Large economic dictionary], 2nd ed., Institut novoy ekonomiki, Moscow, Russia, 864 p.
3. Klymenko, S.M., Omelianenko, T.V., Barabas, D.O. et al. (2008), *Upravlinnia konkurentospromozhnistiu pidpriemstva* [Management of the competitiveness of the enterprise], tutorial, KNEU, Kyiv, Ukraine, 520 p.

4. Smit, A. (1993), *Issledovanie o prirode i prichinakh bogatstva narodov* [Research on the nature and causes of the wealth of nations], Translated by L.I. Abalkin, Nauka, Moscow, Russia, 570 p.
5. Azoev, G.L. (1996), *Konkurentsiia: analiz, strategiia i praktika* [Competition: analysis, strategy and practice], Tsentr ekonomiki i marketinga, Moscow, Russia, 457 p.
6. Kovalchuk, V.M. and Lazarovych, M.V. (2008), *Istoriia ekonomiky ta ekonomichnoi dumky* [History of economics and economic thought], Znannia, Kyiv, Ukraine, 647 p.
7. Azoev, G.L. and Chelenkov, A.P. (2000), *Konkurentnye preimushchestva firmy* [Competitive advantages of the firm], NOVOSTI, Moscow, Russia, 256 p.
8. Saienko, M.H. (2006), *Stratehiia pidpriemstva* [Enterprise strategy], tutorial, Ekonomichna dumka, Ternopil, Ukraine, 390 p.
9. Yukhymenko, P.I. (2005), *Istoriia ekonomichnykh uchen* [The history of economic studies], tutorial, Znannia-Pres, Kyiv, Ukraine, 583 p.
10. Biletska, L.V., Biletskyi, O.V. and Savych, V.I. (2009), *Ekonomichna teoriia* [Economic theory], tutorial, 2nd ed., Tsentr uchbovoi literatury, Kyiv, Ukraine, 688 p.
11. Davydov, H.M., Malakhova, V.M., Mahopets, O.A. et al. (2011), *Stratehichnyi analiz* [Strategic analysis], tutorial, Znannia, Kyiv, Ukraine, 389 p.
12. Pokropyvnyi, S.F. (Ed.) (2001), *Ekonomika pidpriemstva* [Economy of the enterprise], textbook, KNEU, Kyiv, Ukraine, 526 p.
13. Shumpeter, I. (1982), *Teoriia ekonomicheskogo razvitiia (Issledovanie predprinimatelskoy pribyli, kapitala, protsenta i tsikla koniunktury)* [Theory of Economic Development (Research of entrepreneurial profit, capital, interest and business cycle), Progress, Moscow, Russia, 451 p.
14. Makkonnell, K. and Briu, S. (1999), *Analitychna ekonomia: pryntsyipy, problemy i polityka* [Analytical economy: principles, problems and policies], in 2 part, Prosvita, Lviv, Ukraine, Part 2, 650 p.
15. Hayek, F.A. (1989), "Competition as a discovery procedure", *ME MO*, no. 12, pp. 6-14.
16. Verkhovna Rada Ukrainy (2001), *Pro zakhyst ekonomichnoi konkurentsii* [About protection of economic competition], Zakon Ukrainy dated 11.01.2001 no. 2210-III, available at: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/2210-14> (access date February 18, 2019).
17. Andrianov, V.D. (2008), *Evolutsiia osnovnykh kontseptsiiy regulirovaniia ekonomiki ot teorii merkantilizma do teorii samoregulatsii* [The evolution of the main end of economic regulation from the theory of mercantilism to the theory of self-regulation], Ekonomika, Moscow, Russia, 328 p.
18. Zavalov, P.S. (2008), *Marketing v skhemakh, risunkakh, tablitsakh* [Marketing in schemes, figures, tables], tutorial, INFRA-M, Moscow, Russia, 496 p.
19. Kosianchuk, T.F. (2007), *Ekonomichna diahnozyka* [Economic diagnostics], tutorial, Novyi Svit–2000, Lviv, Ukraine, 452 p.
20. Yakubenko, Ju.L. (2012), "The economic essence of concepts is the competition and competitiveness of an agricultural enterprise", *Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho tekhnichnoho universytetu silskoho hospodarstva imeni Petra Vasylenka*, KhNTUSH, Kharkiv, Ukraine, Iss. 127, pp. 301-311.

#### **Свиноус І.В., Хомяк Н.В., Гаврик О.Ю. МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ТРАКТУВАННЯ ЗМІСТУ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ КАТЕГОРІЙ «КОНКУРЕНЦІЯ» І «КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ»**

**Мета.** Розробка теоретичних положень щодо трактування змісту «конкуренція» і «конкурентоспроможність» як соціально-економічних категорій.

**Методика дослідження.** Використано сучасні загальнонаукові та спеціальні методи економічних досліджень, зокрема: системний підхід – при вивченні зв'язків між явищами та процесами в системі забезпечення конкурентоспроможності підприємств; діалектичний та абстрактно-логічний – при проведенні теоретичних узагальнень і формуванні висновків.

**Результати.** Розкрито сутність та економічний зміст категорій «конкуренція» і «конкурентоспроможність». Встановлено, що конкурентоспроможність як категорія: багатовимірна і неоднозначна; відносна (прив'язана до конкретного ринку); зменшується з часом, якщо її не удосконалювати; тісно пов'язана з якістю продукції та потребами ринку; конкурентоспроможність товару і конкурентоспроможність продукції співвідносяться як частина і ціле; є результатом реалізації конкурентних переваг; відображає можливість підприємства адаптуватися до мінливих умов зовнішнього і внутрішнього середовища; виступає одним із основних чинників ефективного функціонування підприємства. Обґрунтовано складові організаційно-економічного забезпечення конкурентоспроможного розвитку підприємств.

**Наукова новизна.** Запропоновано, на відміну від існуючого твердження, під конкурентоспроможністю підприємства розуміти реальну та потенційну здатність підприємства пристосуватися до зовнішніх умов на основі сформованих конкурентних переваг, реалізувати свою можливість щодо виробництва якісної та безпечної продукції, задовольняти потреби споживачів протягом тривалого проміжку часу із вигодою для себе, при цьому зберігаючи та посилюючи своє положення на аграрному ринку (або його сегменті) порівняно з потенційними конкурентами, а також сприяти збереженню родючості земельних угідь і навколишнього середовища та створенню належних соціальних умов для мешканців.

**Практична значущість.** Практичне використання запропонованого методичного підходу у розумінні поняття дозволяє оцінити рівень конкурентоспроможності підприємства порівняно з іншими підприємствами, які є суб'єктами ринку; визначити рейтинг досліджуваного підприємства серед підприємств-конкурентів; спрогнозувати ефективність

роботи підприємства залежно від управління конкретною функціональною зоною його діяльності та обґрунтувати стратегії розвитку.

**Ключові слова:** конкурентоспроможність, конкуренція, конкурентні переваги, категорія, ринок.

**Svynous I.V., Khomiak N.V., Havryk A.Yu. METHODOLOGICAL APPROACHES TO THE INTERPRETATION OF THE CONTENT OF SOCIAL AND ECONOMIC CATEGORIES “COMPETITION” AND “COMPETITIVENESS”**

**Purpose.** The aim of the article is the development of theoretical positions on the interpretation of the content “competition” and “competitiveness” as social and economic categories.

**Methodology of research.** Modern general scientific and special methods of economic research are used, in particular: a systematic approach – in studying the connections between phenomena and processes in the system of ensuring the competitiveness of enterprises; dialectical, abstract and logical – when carrying out theoretical generalizations and forming conclusions.

**Findings.** The essence and economic content of the categories “competition” and “competitiveness” are revealed. It is found that competitiveness as a category: multidimensional and ambiguous; relative (tied to a specific market); decreases over time if it is not improved; is closely linked to product quality and market needs; the competitiveness of the product and the competitiveness of products are related as a part and whole; is the result of the implementation of competitive advantages; reflects the enterprise's ability to adapt to changing conditions of the external and internal environment; acts as one of the main factors of effective operation of the enterprise. The components of organizational and economic support of competitive development of enterprises are substantiated.

**Originality.** It is proposed, in contrast to the existing statement, that the competitiveness of an enterprise is the real and potential ability of an enterprise to adapt to external conditions on the basis of the existing competitive advantages, to realize its ability to produce quality and safe products, to meet the needs of consumers for a long period of time with a benefit for themselves, with thereby preserving and strengthening its position in the agrarian market (or its segment) in comparison with potential competitors, and also to promote preservation the fertility of land and the environment and the creation of appropriate social conditions for the inhabitants.

**Practical value.** The practical use of the proposed methodological approach in understanding the concept allows us to assess the level of competitiveness of an enterprise compared with other enterprises that are market participants; determine the rating of the investigated enterprise among competing enterprises; to predict the efficiency of an enterprise depending on the management of a specific functional area of its activity and to substantiate development strategies.

**Key words:** competitiveness, competition, competitive advantages, category, market.

**Свиноус И.В., Хомяк Н.В., Гаврик А.Ю. МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ТРАКТОВКЕ СОДЕРЖАНИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ КАТЕГОРИЙ «КОНКУРЕНЦИЯ» И «КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ»**

**Цель.** Разработка теоретических положений относительно трактовки содержания «конкуренция» и «конкурентоспособность» как социально-экономических категорий.

**Методика исследования.** Используются современные общенаучные и специальные методы экономических исследований, в частности: системный подход – при изучении связей между явлениями и процессами в системе обеспечения конкурентоспособности предприятий; диалектический и абстрактно-логический – при проведении теоретических обобщений и формировании выводов.

**Результаты.** Раскрыта сущность и экономическое содержание категорий «конкуренция» и «конкурентоспособность». Установлено, что конкурентоспособность как категория: многомерная и неоднозначная; относительная (привязана к конкретному рынку); уменьшается со временем, если ее не совершенствовать; тесно связана с качеством продукции и потребностями рынка; конкурентоспособность товара и конкурентоспособность продукции соотносятся как часть и целое; является результатом реализации конкурентных преимуществ; отражает возможности предприятия адаптироваться к изменяющимся условиям внешней и внутренней среды; выступает одним из основных факторов эффективного функционирования предприятия. Обосновано составляющие организационно-экономического обеспечения конкурентоспособного развития предприятий.

**Научная новизна.** Предложено, в отличие от существующего утверждения, под конкурентоспособностью предприятия понимать реальную и потенциальную способность предприятия приспособиться к внешним условиям на основе сложившихся конкурентных преимуществ, реализовать свою возможность по производству качественной и безопасной продукции, удовлетворять потребности потребителей в течение длительного промежутка времени с выгодой для себя, при этом сохраняя и усиливая свое положение на аграрном рынке (или его сегменте) по сравнению с потенциальными конкурентами, а также способствовать сохранению плодородия земельных угодий и окружающей среды и созданию надлежащих социальных условий для жителей.

**Практическая значимость.** Практическое использование предложенного методического подхода к пониманию понятия позволяет оценить уровень конкурентоспособности предприятия по сравнению с другими предприятиями, которые являются субъектами рынка; определить рейтинг исследуемого предприятия среди предприятий-конкурентов; спрогнозировать эффективность работы предприятия в зависимости от управления конкретной функциональной зоной его деятельности и обосновать стратегии развития.

**Ключевые слова:** конкурентоспособность, конкуренция, конкурентные преимущества, категория, рынок.