

О. С. ДРУГОВА, Ш. АМАНСЕІДОВ

## ОСНОВНІ КАТЕГОРІЇ ТЕОРІЇ КОНКУРЕНЦІЇ

У статті проаналізовані основні поняття теорії конкуренції. Систематизовано взаємозв'язок між дифеніціями конкурентний потенціал, конкурентоспроможність, конкурентні переваги. Згруповано основні ознаки поданих понять. Доведено, що конкурентоспроможність підприємства не є постійною властивістю і може виявлятися тільки порівняно з групою підприємств на певному ринковому сегменті.

**Ключові слова:** конкурентоспроможність, конкурентний потенціал, конкурентні переваги, конкурентний статус.

**Вступ.** Підприємство як виробнича система працює у відповідному зовнішньому оточенні, тому слід обов'язково враховувати ступінь негативного і позитивного впливу цього мікро– і макросередовища. Зовнішнє середовище включає всі сили, організації і фактори, з якими підприємство стикається у своїй безпосередній і стратегічній діяльності. Воно є своєрідним фоном, на якому виявляються можливості, тобто потенціал підприємства. Оскільки підприємство є ресурсоспоживчою системою, де ресурси об'єднуються для одержання продукту, то найближче оточення (мікросередовище) складається зі споживачів, постачальників, конкурентів, фінансових інститутів, трудових ресурсів регіону та ін. Щодо зовнішнього макросередовища, то до нього належать сили, які проявляються час від часу і часто не безпосередньо: політичні, економічні, демографічні, правові, екологічні, науково–технічні і соціальні та інші фактори.

**Аналіз стану питання.** Питання формування й оцінки конкурентного потенціалу висвітлені у працях провідних учених А. Г. Андрєєва, І. Ансоффа, О. В. Глічова, Е. А. Горбашко, У. Деминга, Д. Джурана, М. Г. Долинської, Ю. Б. Іванова, Н. С. Ілляшенко, І. М. Кирчатої, І. В. Константинова, Н. С. Краснокутської, Н. В. Кузьминчук, Д. С. Львова, О. В. Манойленка, В. А. Міщенко, В. В. Окрепилова, П. А. Орлова, І. П. Отенко, А. Ф. Парфенова, П. Г. Перерви, Л. І. Піддубної, М. Портера, Д. В. Райко, І. М. Репіна, М. Робсона, В. Е. Рохчина, Ю. В. Таранухіна, Р. А. Фатхутдінова, Б. П. Усанова, О. С. Федоніної, І. А. Федоренко, С. Ю. Шевченко, Г. І. Шепеленко, А. І. Яковлева, О. Г. Янкового та ін.

Черговість перелічених факторів і вагомість їхнього впливу залежить від сфери діяльності підприємства, галузевої спрямованості, наявності зовнішньоторговельних операцій і договорів між країнами–партнерами по бізнесу, а також від стану ресурсного забезпечення.

**Мета дослідження.** Узагальнення теоретичних засад, щодо формування та оцінки конкурентного потенціалу підприємств машинобудування.

**Аналіз основних досягнень і літератури.** Вплив визначених факторів характеризує умови конкуренції в галузі, які для кожного окремого підприємства можуть мати різний прояв залежно від його конкурентного потенціалу, наявності конкурентних переваг і конкурентоспроможності.

Очевидний взаємозв'язок між цими категоріями потребує проведення аналізу щодо тлумачення та визначення механізму їх взаємозв'язку й взаємозалежності.

Вивчення економічної літератури дозволяє стверджувати, що конкурентоспроможність підприємства – поняття доволі складне та неоднозначне. Вважається, що у найбільш загальному вигляді конкурентоспроможність підприємства може бути визначена як його порівняльна перевага стосовно інших підприємств (фірм) цієї галузі усередині країни або за її межами [1], обумовлена станом його внутрішнього середовища, тобто сукупністю його внутрішніх змінних, котрі визначають процеси його діяльності, а саме: ефективністю діючої стратегії, технічними і технологічними ресурсами, організацією управління, етапом організації маркетингової діяльності, діяльністю в галузі НДР і ДКР, фінансовим становищем, іміджем і організаційною культурою (нематеріальними активами) та іншими факторами.

Основним принципом забезпечення конкурентоспроможності як підприємства, так і економіки країни в цілому, є забезпечення вискоелективного використання наявних ресурсів і тих, що можуть бути залучені до виробничого процесу за необхідності. Конкурентоспроможність як економічна категорія означає здатність окремого суб'єкта випереджати свого конкурента в досягненні поставлених цілей на конкурентному ринку.

Міжнародна організація «Європейський форум із проблем управління» поняття конкурентоспроможності підприємств визначає як «реальну й потенційну можливість фірм в існуючих умовах проектувати, виготовляти й збувати товари, які за ціновими і неціновими характеристиками більш привабливі для споживачів, ніж товари їхніх конкурентів» [2].

З точки зору можливостей ефективної господарської діяльності і її практичної прибуткової реалізації в умовах конкурентного ринку визначають конкурентоспроможність В. Н. Гавва і, Е. А. Божко [3], і Н. І. Перцовський [4]. Ця реалізація забезпечується всім комплексом наявних у підприємства ресурсів і засобів. Виробництво й реалізація конкурентоспроможних товарів і послуг розглядаються авторами [5; 6; 7; 8; 9] як узагальнюючий показник життєстійкості підприємства, його вміння ефективно

використовувати свій фінансовий, виробничий, науково-технічний і трудовий потенціал. За такого підходу, на нашу думку, втрачається основна властивість конкурентоспроможності – її порівняльний, відносний характер. Ефективна діяльність не обов'язково є конкурентоспроможною, оскільки всі учасники ринкового сегмента теоретично можуть бути ефективними.

Більш чіткої позиції дотримується П. Р. Діксон, який відзначає, що «конкурентоспроможність показує, наскільки продуктивна й ефективна фірма стосовно конкурентів, посередників і в обслуговуванні замовлень. Продуктивність пов'язана з якістю виробів, що випускаються, часткою ринку та прибутковістю; ефективність – зі швидкістю відповідної реакції й економією витрат. І ефективність, і продуктивність в остаточному підсумку залежать від конкурентної раціональності фірми, тобто сили її суперницького духу й уміння приймати рішення» [10].

За думкою А. Градова, В. Єрмолова, Ю. Іванова, А. Воронова, Т. Теплинського, В. Комісаренка, В. Коршунова, І. Отенка, М. Портера, В. Стівенсона, О. Тищенко, Р. Фатхутдінова «конкурентоспроможність виробника (фірми, галузі) можна визначити як відносну характеристику, що відбиває відмінності процесу розвитку цього виробника від виробника-конкурента як за ступенем задоволення своїми товарами або послугами конкретної суспільної потреби, так і за ефективністю виробничої діяльності» [11, с. 33]. У цьому випадку основний зміст поняття «конкурентоспроможність виробника» полягає в тому, що воно характеризує можливості та динаміку пристосування виробника до мінливих умов конкуренції на ринку.

Найбільш поширеним у науковій літературі є розуміння конкурентоспроможності як здатності конкурувати, протистояти на ринку або випускати конкурентоспроможну продукцію. Так, укладачі словника з маркетингу на чолі з Т. Л. Азовим наводять визначення конкурентоспроможності як здатності підприємства конкурувати на ринках з виробниками й продавцями аналогічних товарів за допомогою забезпечення більш високої якості, доступних цін, створення зручності для покупців, споживачів [12]. Г. Я. Кіперман дотримується аналогічної думки і зазначає, що це здатність протистояти на ринку іншим виготовлювачам і постачальникам аналогічної продукції (конкурентам) як за ступенем задоволення своїми товарами або послугами конкретної суспільної потреби, так і за ефективністю виробничої діяльності [13].

Розуміння конкурентоспроможності підприємства через конкурентоспроможність його продукції набуло розвитку в працях Р. А. Фатхутдінова, В. Е. Хруцького і І. В. Корнеєва [14; 15]. З нашої точки зору, такий підхід дещо звужує визначення конкурентоспроможності підприємства. Випускаючи конкурентоспроможну продукцію за відсутності фінансових або збутових компетенцій належної якості, підприємство може функціонувати в

зоні високого фінансового ризику, не використовувати всі можливі канали збуту продукції і тим самим обмежувати власний ринковий потенціал тощо.

У роботі [16] відзначається, що конкурентоспроможність є перевагою фірми стосовно інших фірм цієї галузі усередині країни й за її межами. Але ж якщо конкурентоспроможність за обсягом поняття дорівнює перевазі, то вона завжди може бути високою, адже наявність переваг, безумовно, пов'язана із позитивним станом підприємства. Разом із тим, досвід господарювання свідчить, що конкурентоспроможність є відносною характеристикою і може бути як високою, так і низькою, або взагалі відсутньою.

Отже, слід зазначити, що конкурентоспроможність підприємства не є постійною властивістю і може виявлятися тільки порівняно з групою підприємств на певному ринковому сегменті. Як поняття відносне конкурентоспроможність може мати місце в межах галузевої групи або країни і бути відсутньою у рамках світового ринку або його сегмента [17]. Крім того, конкурентоспроможність може бути оцінена тільки в межах групи тих підприємств, що випускають однакову продукцію.

Враховуючи існуючі підходи до визначення конкурентоспроможності, на нашу думку, її визначальною рисою на рівні підприємства має бути спроможність (властивість, здатність) функціонувати, виживати та вигравати в конкурентній боротьбі. З таких позицій конкурентоспроможність утворює верхню межу прояву конкурентного потенціалу підприємства.

Аналізуючи різні підходи до пояснення природи конкурентоспроможності підприємства, що подані у різних джерелах літератури, можна дійти висновку, що основу її забезпечення становлять конкурентні переваги як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

Основні положення теорії порівняльних переваг були сформульовані Д. Рікардо ще у першій половині XIX ст. [18]. В основі його теорії є думка про те, що перевага при обміні одержують ті країни, що виготовляють продукцію з меншими втратами. Завдяки цьому вони виграють на світовому ринку, що врешті-решт і приводить до спеціалізації країн на виробництві тих товарів, які мають відносно більш низькі витрати порівнянно з іншими країнами.

Нові тенденції в розвитку світової торгівлі в другій половині XX ст. спонукали до перегляду таких поглядів. Найбільш значним був внесок М. Портера професора Гарвардської школи бізнесу, який розробив теорію конкурентних переваг. М. Портер [19, 20] докладно проаналізував різні підходи до пояснення причин конкурентоспроможності окремих фірм і національної економіки країни. На основі результатів такого дослідження вчений показав, що конкурентна перевага багато в чому залежить від факторів, які мають місце в країні. Аналізуючи такі фактори, як наявність трудових і природних ресурсів, протекціонізм, організацію управління та ін.,

М. Портер довів, що їх відокремлений розгляд не дозволяє однозначно відповісти на запитання про те, що саме визначає успіх або невдачу фірми щодо конкуренції. Отже, конкурентні переваги є концентрованим проявом переваги над конкурентами в економічній, технічній, організаційній сферах діяльності підприємства, які дозволяють отримати кращі кількісні результати (додатковий прибуток, більш висока рентабельність, ринкова частка, обсяг продаж).

Конкурентні переваги здебільшого у працях сучасних науковців розглядаються з точки зору наявності й ефективності використання ресурсів, що перебувають у розпорядженні підприємства [21, 22]. Але наявність ресурсів визначає, з нашої точки зору, не перевагу, а лише потенціал, який за умов його більш ефективного, порівняно з конкурентами, використання перетвориться на конкурентну перевагу.

На відміну від потенціалу підприємства, який може бути наявний, але не реалізований, конкурентна перевага – це виявлений, ідентифікований факт, що фіксується в цілком реальних і очевидних перевагах для покупців. Саме тому в практиці бізнесу вважається, що конкурентні переваги є основною метою й результатом господарської діяльності [23, 24, 25].

У продовження такого підходу слід зазначити, що конкурентні переваги часто ототожнюються з можливостями фірми більш ефективно розпоряджатися наявними ресурсами, що більшою мірою визначається її конкурентоспроможністю. Така аналогія має вагомий підстави, тому що зміст конкурентоспроможності трактується як здатність випереджати суперників у досягненні поставлених економічних цілей. Разом з тим, між цими поняттями є причинно–наслідкове розходження, як показало дослідження, проведене вище.

Як конкурентоспроможність підприємства іноді ототожнюється із конкурентоспроможністю його продукції, існують визначення, коли поняття конкурентної переваги підприємства розглядається через ті характеристики й властивості товару, які створюють для підприємства певну перевагу над своїми прямими конкурентами [25, 27, 28, 29]. Але ж переваги, отримані за рахунок, наприклад, виробництва більш якісних товарів зовсім не означають, що підприємство не може мати переваги в способах постачання, збуті продукції тощо. Отже, таке визначення є лише частковим випадком існування конкурентної переваги, яке не розкриває її повний зміст.

Безперечним для визначення сутності конкурентних переваг є їх зв'язок із перевагами взагалі, тобто якість, властивостями, що вигідно відрізняють один об'єкт від інших (аналогічних). Крім того, оскільки такі властивості мають відрізнятися від інших, то характерною рисою конкурентних переваг є також їх порівняльний характер. З урахуванням зазначеного, конкурентні переваги в цій роботі будемо розуміти як наявні унікальні властивості підприємства, що відрізняють його від інших

підприємств–конкурентів на обраному ринковому сегменті.

У межах блоку, що включає ознаки конкурентних переваг за формою й характером прояву, першою нами розглянута ознака, що відображає час їхньої реалізації (термін дії). Розглядаючи його, ми дотримувалися точки зору Б. Карлофа [30], який підрозділяє переваги на тактичні і стратегічні.

Тактичні конкурентні переваги є чітко визначеною властивістю, за якою підприємство перевершує або буде перевершувати конкурентів у найближчий період часу. Відповідно, стратегічна конкурентна перевага така ж виявлена унікальна властивість, але відносно стійка протягом тривалого часу. Стратегічні переваги, як правило, викликають широку та постійну увагу з боку зовнішнього оточення підприємства. Крім того, стратегічна перевага повинна бути такою, щоб її можна було використовувати як можна довше.

У зв'язку з постійною зміною кон'юнктури ринку, змінами факторів, що впливають на діяльність підприємства, конкурентні переваги, як і будь–які інші явища, не можуть існувати вічно, кожна з них переживає свій життєвий цикл. Через те що всі зміни не можуть відбуватися одночасно, життєві цикли конкурентних переваг у різних підприємств і в різні моменти часу різні, виходить, всі конкурентні переваги відрізняються за стадіями життєвого циклу, які утворюють другу ознаку класифікації конкуренції переваг.

А. П. Градов [31] пропонує концепцію життєвого циклу конкурентної переваги, що включає стадії зародження, прискорення зростання, уповільнення зростання, зрілості та спаду (занепаду). Відповідно до його концепції, на етапі зародження конкурентних переваг починається формування стратегічного потенціалу підприємства.

На думку М. Портера стабільність конкурентної переваги досягається, коли вона протистоїть виснаженню через поведінку конкурентів, для чого необхідно звертати увагу на організаційні здатності й ресурси, що є в основі конкурентних переваг у певній сфері економічної діяльності, і які повинні протистояти копіюванню іншими підприємствами.

На думку деяких закордонних вчених [32, 33, 34, 35], конкурентна перевага вважається стійкою, якщо конкурентам необхідно витратити значну кількість ресурсів і набути нових компетенцій, щоб її отримати. Стійку конкурентну перевагу вони описують у термінах володіння деякими вхідними бар'єрами (у тому чи іншому вигляді), які перешкоджають появі (входу) інших конкурентів на певний привабливий сегмент ринку. Вхідні бар'єри можуть набувати різних форм, але спільним для них буде те, що вони потребують первісних інвестицій і витрат на підтримку. До того ж вони мають обмежений життєвий цикл. Зворотним випадком утримання конкурентної переваги можуть бути проблеми вихідних бар'єрів, що не дозволяють існуючим конкурентам залишати займані ними

низькоприбуткові, непривабливі ринкові ніші.

Стійкою конкурентною перевагою прийнято називати перевагу високого порядку, що досягається дуже повільно за рахунок значних зусиль і потребує великих витрат на її підтримку [36,37,38,39]. До таких переваг відносять унікальну продукцію, унікальну технологію, команду висококваліфікованих фахівців, високу репутацію підприємства (яку отримати найбільш складно).

Формування стійких конкурентних переваг у сучасному висококонкурентному середовищі пов'язано зі значними труднощами, тому що для цього потрібно вивчити всі фактори, що впливають на створення підприємством його відмінних властивостей з урахуванням усіх можливих змін середовища функціонування.

У зв'язку з тим, що підприємства можуть займатися не одним, а декількома видами діяльності одночасно, їх конкурентні переваги можна класифікувати за сферами прояву. Так, на думку науковців А. А. Томпсона – мол., А. Дж. Стрикленда III, конкурентні переваги можуть проявлятися в технологіях, у виробництві, у збуті, у маркетингу, у професійній підготовці, у якісному менеджменті [62], тобто сфера прояву конкурентних переваг на кожному підприємстві окремо буде залежати від здійснюваного ним виду діяльності.

Поряд із виділеними ознаками, конкурентні переваги можна поділити за ознакою імітації й за рівнем ієрархії. За ознакою імітації конкурентні переваги бувають унікальні й імітовані. Унікальні переваги розуміють як переваги, імітація й відтворення яких неможливі, а імітовані – як ті, що можуть бути скопійовані іншими господарюючими суб'єктами.

За рівнем ієрархії конкурентні переваги поділяються на товарний рівень, організаційний, галузевий (регіональний) і на рівень країни (економіки). Р. А. Фатхутдінов ці групи доповнює робочим місцем і світовим співтовариством, крім товарного рівня [40]. На нашу думку, конкурентна перевага на рівні робочого місця може розглядатися як частина організаційного рівня, а світове співтовариство є складовою рівня економіки, тому виділення цієї ознаки вважаємо дискусійним. Таким чином, пропонуємо розглядати конкурентні переваги підприємства на товарному рівні, на рівні виду діяльності підприємства (якщо воно діє на декількох ринкових сегментах), на рівні порівняння з іншими суб'єктами.

Відповідно до методів одержання конкурентні переваги підприємства можуть бути спадкоємні й придбані [41]. Спадкоємні розуміють як переваги, закладені при створенні підприємства, вони переходять рік у рік і сприяють успіху підприємства в конкурентній боротьбі протягом тривалого періоду часу, а придбані – як ті переваги, що суб'єкт одержує в процесі свого функціонування.

Необхідно виділити й таку класифікаційну ознаку конкурентних переваг, як вид одержуваного кінцевого результату. Така позиція пояснюється тим,

що дія конкурентних переваг спрямована на досягнення певних результатів, найважливішим з яких є завоювання ринкової частки та зміцнення конкурентних позицій підприємства. Ми підтримуємо в цьому питанні точку зору Р. А. Фатхутдінова щодо необхідності визначення чотирьох можливих видів результату – науково-технічного, економічного, соціального та екологічного [40]. Науково-технічний результат визначає освоєння нових технологій і збільшення прогресивних технологічних процесів; економічний – забезпечує приріст обсягів продажів, прибутку, підвищення продуктивності праці, зростання ділової активності; соціальний результат пов'язаний з підвищенням безпеки праці, поліпшенням умов праці та відпочинку, підвищенням рівня освіченості працівників, відповідно екологічний – з поліпшенням екологічності товарів, що випускаються, зменшенням відходів виробництва, зменшенням викидів в атмосферу, ґрунт, воду шкідливих компонентів.

Ураховуючи визначені зв'язки між конкурентоспроможністю, конкурентними перевагами та конкурентним потенціалом, варто звернути увагу на те, що всі ці поняття можуть використовуватись як на рівні окремих підприємств, так і на рівні економіки в цілому. В. А. Павлова зазначає, що при системному вивченні цих понять виділяють ієрархічну структуру, що послідовно включає оцінку товару, підприємства, галузі, економіки з погляду їхньої переваги над аналогічними конкуруючими об'єктами [44].

Таким чином, можна зробити висновок, що поняття конкурентний потенціал, конкурентоспроможність, конкурентні переваги тісно пов'язані між собою і доповнюють одне одного структурними елементами. Проведене дослідження показало, що конкурентоспроможність є результатом, що «фіксує наявність конкурентних переваг» [44]. Їх формування можливе лише за наявності конкурентного потенціалу, який забезпечує підґрунтя для створення відмінних особливостей підприємства, а також забезпечення конкурентоспроможності на їх основі.

**Висновки.** Отже, конкурентний потенціал є однією з базових категорій, а наведений механізм зв'язку основних категорій теорії конкуренції свідчить про важливість урахування їх взаємовпливу під час оцінки й обґрунтування стратегії підприємства в кожному окремому випадку. Тому важливим подальшого дослідження є виявлення, систематизація та аналіз усіх елементів, що входять до складу конкурентного потенціалу підприємств машинобудування; розробка методики визначення кількісних характеристик, впливу цих елементів один на одного та формування на цій основі методичної бази управління конкурентним потенціалом.

**Список літератури:** 1. Экономическая стратегия фирмы : учеб. пособ./под ред. А.П. Градова. – 3-е изд., испр. - СПб. : Спец-Лит, 2000. – 589с. 2. Філіпенко А. С. Глобальні форми економічного розвитку: історія і сучасність / А.С. Філіпенко. – К. : Вид-во «Знання», 2007. –С. 670 3. Гавва В. Н. Потенціал підприємства: формування та оцінювання : навч. посіб. / В.Н. Гавва, Е.А. Бонско. – К.: Центр навч. літ-ри, 2004. –224с. 4. Перцовский Н. И.

- Международный маркетинг / Н.И. Перцовский, И.А. Спиридонов, С.В. Барсукова – М. : Высшая школа, 2001. – 239с. **5.** Конкурентоспособность: проблемы науки и практики / П.Ю. Бельный, В.С. Пономаренко, О.С. Кузьмин та ін. – Х. : Вид-во ХДЕУ, 2006. – С. 247. **6.** Балабанова Л. В. Управление конкурентоспособностью предприятий на основе маркетинга: монография / Л. В. Балабанова, А.В. Кривенко. – Донецк : ДонГУЭТ, 2004. – 147 с. **7.** Иванов Ю.Б. Конкурентоспособность предприятия в условиях формирования рыночных отношений / Ю.Б. Иванов. – Х. : РИО ХГЭУ, 1997.–С. 248. **8.** Ухачевич Я. П. Управління конкурентоспроможністю підприємств промислових підприємств / Я.П. Ухачевич // Вісник ДУ «Львівська політехніка». – Л., 1998. – № 353. – С.122–127. **9.** Саразанова В. А. Конкурентоспособность продукции как фактор конкурентоспособности производственного предприятия / В.А. Саразанова // Эксперт. – 2003. – №2. **10.** Диксон Питер Р. Управление маркетингом / Питер Р. Диксон Пер. с англ. – М.: ЗАО «ИЗ-ВО БИНОМ», 1998. – 560 с.: ил. **11.** Управління конкурентоспроможністю підприємства: навч. посіб. / Ю.Б. Иванов, М.О. Кизим, О.М. Тищенко та ін. – Х. : ВД «ІНЖЕК», 2010. – С. 320. **12.** Маркетинг: словарь / Т.Л. Азоев, П.С. Завьялов, Л.Ш. Лозовский и др. – М.: ОАО «НПО «Экономика», 2005. –С. 362. **13.** Рыночная экономика: словарь / Под общ. ред. Г.Я. Кипермана –М.: Республики, 1993. –С. 524. **14.** Фатхутдинов Р. А. Стратегический менеджмент: учебник, Р.А. Фатхутдинов – 4-е изд. перераб. и доп. – М.: Дело, 2001. – С. 448. **15.** Хруцкий В.Е. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка В.Е. Хруцкий, И.В. Корнеева – М., «Финансы и статистика», 1999. –С. 528. **16.** Рикардо Э. Начало политической экономики и налогового облажения: антология экономической классики: в 2т. Т.1./ Д. Рикардо. – М. :МП «Эконов», 1993. – С. 397–473. **17.** Портер М. Конкуренция/ М. Портер; пер. с англ. – М. : Изд. дом. «Вильямс», 2003. – С. 496. **18.** Портер М. Э. Конкуренция / М.Э. Портер. – М. : Изд. дом «Вильямс», 2000. – С. 790. **19.** Балабанова Л. В. Управление конкурентоспособностью предприятий на основе маркетинга: монография / Л.В. Балабанова, А.В. Кривенко. – Донецк: ДонГУЭТ, 2004. – С. 147. **20.** Томпсон-мл. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа / Томпсон-мл., А. Артур, А., Дж. Стрикленд-III ; пер. с англ. – 12-е изд. – М. : Изд. дом «Вильямс», 2006. – С. 928. **21.** Branzei, O., "From ordinary resources to extraordinary performance: environmental moderators of competitive advantage". O. Branzei, S. Thornhill, Strategic Organization. – 2006 – № 4 (1). pp.11-41. **22.** Fiol, C. Marlene (2001). Revisiting an identity-based view of sustainable competitive advantage. /C. Marlene Fiol // Journal of Management. – 2001. – № 27. – pp., 691–699. **23.** Романова В. В. Взаємозв'язок конкурентоспроможності і конкурентоспроможного потенціалу / В.В. Романова // Проблеми економіки. – 2007. – № 1. – С. 283–285. **24.** Войчак А.В. Конкурентні переваги підприємства: сутність і класифікація / А.В. Войчак, Р.В. Камишников // Маркетинг в Україні. – 2005. – № 2. – С. 50–53. **25.** Hafeez, K., Core Competence for Sustainable Competitive Advantage: A Structured Methodology for Identifying Core Competence". K. Hafeez, Y. Zhang, N. Malak Transactions of engineering management. –2002. – № 49 (1). – pp. 28–35. **26.** Kak, Anjana Sustainable Competitive Advantage with Core Competence /Anjana Kak // A Review, Global Journal of Flexible Systems Management – 2002–pp. **27.** Карлоф Б. Деловая стратегия / Б. Карлоф ; пер. с англ., / науч. ред. В.А. Приписанов. – М.: Экономика, 1991. – С. 239. **28.** Mooney, Anmn, Core Competence, Distinctive Competence, and Competitive Advantage: What Is the Difference?./ Anmn Mooney// Journal of Education Business. – 2007, Nov/Dec 83(2). – pp. 110–115. **29.** Clulow, V. The resource-based view and sustainable competitive advantage: the case of a financial services firm. V. Clulow, J. Gerstman, C. Barry// Journal of European Industrial Training. – 2003. – Vol. 27. – No.5: –pp 220–232. **30.** Damodaran A. Value Creation and Enhancement: Back to the Future / A. Damodaran – Los Angeles, Stern School of Business, 1999. pp. **31.** Gordon V. Smith. Valuation of Intellectual Property and Intangible Assets / V. Smith Gordon, L Parr Russell. – John Wiley&Sons, 1994. pp. **32.** Liu J., Ohlson J.A. Model: Empirical Implications Anderson School of Management J. Liu, J.A. Ohlson. – U. C. L. A. – Los Angeles, Stern School of Business, N.Y.U., New York, 1999. – pp. **33.** Razgaitis R. C. Early – Stage Technologies : Valuation and Pricing Intellectual Property – general, Law, Accounting & Finance, Management, Licensing, special Topics, 1999. – 320 p. **34.** Hafeez, Khalid Core competence for sustainable competitive advantage: a structured methodology for identifying core competence, Khalid Hafeez, Y. Zhang, N. Malak// IEEE Transactions on Engineering Management. – 2002. – Vol. 49. – No. 1 – pp. 28–35. **35.** Bani-Hani, J. S. The Impact of Core Competences on Competitive Advantage: Strategic Challenge./ J. S. Bani-Hani, AL-Hawary/International Bulletin of Business Administration. – 2009. – № 6. – С. 93–104. **36.** Ray, G. Capabilities, business processes and competitive advantage: choosing the dependent variable in empirical tests of the resource-based view / G. Ray, J. Barney, W.A. Muhanna// Strategic Management Journal. – 2004. – № 25(1). – pp. 23–37. **37.** Шнотов Б. О. Современные теории конкурентных преимуществ / Б.О. Шнотов // Международный журнал: Проблемы теории и практики управления. – 2001. – № 3. – С. 50–55. **38.** Лена Н.Н. Управление конкурентными преимуществами предприятия / Н.Н. Лена // – Донецк : ООО «Юго-Восток, Лтд», 2003. – 296 с. **39.** Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг : учебник / Р.А. Фатхутдинов. – М. : ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2000. –С. 640. **40.** Азоев Г. Л. Конкурентные преимущества фирмы / Г.Л. Азоев, А.П. Челенков. – М. : ОАО «Типография «НОВОСТИ», 2000. – С. 256. **41.** Павлова В.А. Конкурентоспособность підприємства: оцінка та стратегія забезпечення : монографія / В.А. Павлова. – Д. : Изд-во ДУЕП, 2006. – С. 276. **42.** Cheng, Yung-Hsiang, and Yeh, Chian-Yu (2007). Core competencies and sustainable competitive advantage in air-cargo forwarding: evidence from Taiwan / Yung-Hsiang Cheng, Chian-Yu Yeh //Transportation Journal, – 2007. **43.** Марушков П. В. Оценка использования экономического потенциала (на примере предприятий печатной отрасли) : автор. дисс. На соискание уч. степени канд. экон. наук / Р.В. Марушков. – М., 2000. **44.** Брянцева И.В. Экономическая устойчивость предприятия: сущность, оценка, управление / И. В. Брянцева. – Х. : ХГУ, 2003. –С. 230.

**Bibliography (transliterated):** 1. Ekonomicheskaya strategiya firmy : ucheb. posob./pod red. A.P. Gradova. – 3-e izd., ispr. - Spb. : Spec-Lit, 2000. –589 p. **2.** Filipenko A. S. Global'ni formi ekonomichnogo rozvitku: istoriya i suchasnist' / A.C. Filipenko.– K. : Vid-vo «Znannya», 2007. –P. 670. **3.** Gavva V. N. Potencial pidpriemstva: formuvannya ta ocynuyvannya : navch. posib. / V.N. Gavva, E.A. Bonsko. – K.: Centr navch. lit-ri, 2004. –224 p. **4.** Percovskij N. I. Mezhdunarodnyj marketing / N.I. Percovskij, I.A. Spiridonov, S.V. Barsukova – М. : Vysshaya shkola, 2001. – 239 p. **5.** Konkurentospromozhnist': problemi nauki i praktiki / P. YU. Belen'kij, V.S. Ponomarenko, O.E. Kuz'min ta in. – H. : Vid-vo HDEU, 2006. – P. 247. **6.** Balabanova L. V. Upravlenie konkurentosposobnost'yu predpriyatij na osnove marketinga: monografiya / L. V. Balabanova, A.V. Krivenko. –Doneck : DonGUEHT, 2004. – 147 p. **7.** Ivanov YU. B. Konkurentosposobnost' predpriyatiya v usloviyah formirovaniya rynochnyh otnoshenij / YU.B. Ivanov. – H. : RIO HGEHU, 1997.–S. 248. **8.** Uhachevich YA. P. Upravlinnya konkurentospromozhnisty produkcii promislivih pidpriemstv / YA.P. Uhachevich // Visnik DU «L'viv's'ka politehnika». – L., 1998. – № 353. – P. 122–127. **9.** Sarazhanova V. A. Konkurentosposobnost' produkci kak faktor konkurentosposobnosti proizvodstvennogo predpriyatiya / V.A. Sarazhanova // EHKspert. – 2003. – №2. **10.** Dikson Piter R. Upravlenie marketingom / Piter R. Dikson Per. s angl. – М.: ЗАО «ИЗ-ВО БИНОМ», 1998. – 560 p.: il. **11.** Upravlinnya konkurentospromozhnisty pidpriemstva : navch. posib. / YU.B. Ivanov, M.O. Kizim, O.M. Tishchenko ta in. – H. : VD «ІNZHEK», 2010. – P. 320. **12.** Marketing: slovar' / T.L. Azoev, P.S. Zav'yalov, L.SH. Lozovskij i dr. – М.: ОАО «НПО «EHkonomiki», 2005. –P. 362. **13.** Rynoch'naya ehkonomika : slovar' / Pod obshch. red. G.Y.A. Kipermana –М. : Respubliki, 1993. – P. 524. **14.** Fathutdinov R. A. Strategicheskij menedzhment : uchebnik, R.A. Fathutdinov – 4-e izd. pererab. i dop. – М.: Delo, 2001. – P. 448. **15.** Hruckij V. E. Sovremennyy marketing: nastol'naya kniga po issledovaniyu rynka V.E. Hruckij, I.V. Korneeva – М., «Finansy i statistika», 1999. – P. 528. **16.** Rikardo D. Nachalo politicheskoy ehkonomiki i nalogovogo oblazheniya : ehntomologiya ehkonomicheskoy klassiki: v 2t. T.1./ D. Rikardo. – М. :MP «EHkonov», 1993. – S. 397–473. **17.** Porter M. Konkurenciya/ M. Porter; per. s angl. – М. : Izd. dom. «Vil'yams», 2003. – P. 496. **18.** Porter M. EH. Konkurenciya / M.EH. Porter. – М. : Izd. dom «Vil'yams», 2000. – P. 790. **19.** Balabanova L. V. Upravlenie konkurentosposobnost'yu predpriyatij na osnove marketinga: monografiya / L.V. Balabanova, A.V. Krivenko. – Doneck: DonGUEHT, 2004. – P. 147. **20.** Tompson-ml. Strategicheskij menedzhment: koncepcii i situacii dlya analiza / Tompson-ml., A. Artur, A., Dzh. Striklend-III ; per. s angl. – 12-e izd. – М. : Izd. dom «Vil'yams», 2006.–P.928. **21.** Branzei, O., "From ordinary resources to extraordinary performance: environmental moderators of competitive advantage". O. Branzei, S. Thornhill, Strategic Organization. – 2006 –№ 4(1). pp.11-41. **22.** Fiol, C. Marlene (2001). Revisiting an identity-based view of sustainable competitive advantage. /C. Marlene

Fiol // Journal of Management. – 2001. – № 27. – P. 691–699. **23. Romanova V. V.** Vzmozov'yazok konkurentospromozhnosti i konkurentospromozhnogo potencialu / V.V. Romanova // Problemi ekonomiki. – 2007. – № 1. – P. 283–285. **24. Vojchak A.V.** Konkurentni perevagi pidpriemstva: sutnist' i klasifikaciya / A.V. Vojchak, R.V. Kamishnikov // Marketing v Ukraini. – 2005. – № 2. – P. 50–53. **25. Hafeez, K.,** Core Competence for Sustainable Competitive Advantage: A Structured Methodology for Identifying Core Competence". K. Hafeez, Y. Zhang, N. Malak Transactions of engineering management. –2002. – № 49(1). – pp. 28–35. **26. Kak, Anjana** Sustainable Competitive Advantage with Core Competence /Anjana Kak // A Review, Global Journal of Flexible Systems Management – 2002y. **27. Karlof B.** Delovaya strategiya / B. Karlof ; per. sangl., / nauch. red. V.A. Pripisanov. –M.: EHkonomika, 1991. –P. 239. **28. Mooney, Anmn,** Core Competence, Distinctive Competence, and Competitive Advantage: What Is the Difference?./ Anmn Mooney// Journal of Education Business. –2007, Nov/Dec 83(2). – pp. 110–115. **29. Clulow, V.** The resource-based view and sustainable competitive advantage: the case of a financial services firm. V. Clulow, J. Gerstman, C. Barry// Journal of European Industrial Training. – 2003. – Vol. 27. – No.5: – P. 220–232. **30. Damodaran A.** Value Creation and Enhancement: Back to the Future / A. Damodaran – Los Angeles, Stern School of Business, 1999. **31. Gordon V. Smith.** Valuation of Intellectual Property and Intangible Assets / V. Smith Gordon, L Parr Russell. – John Willey&Sons, 1994. **32. Liu J., Ohlson J.A.** Model: Empirical Implications Anderson School of Management J. Liu, J.A. Ohlson. – U. C. L. A. – Los Angeles, Stern School of Business, N.Y.U., New York, 1999. **33. Razgaitis R. C.** Early – Stage Technologies : Valuation and Pricing Intellectual Property – general, Law, Accounting & Finance, Management, Licensing, special Topics, 1999. – 320 p. **34. Hafeez, Khalid** Core competence for sustainable competitive

advantage: a structured methodology for identifying core competence, Khalid Hafeez, Y. Zhang, N. Malak// IEEE Transactions on Engineering Management. –2002. – Vol. 49. – No. 1 – P. 28–35. **35. Bani-Hani, J. S.** The Impact of Core Competences on Competitive Advantage: Strategic Challenge./ J. S. Bani-Hani, AL-Hawary//International Bulletin of Business Administration. – 2009. – № 6. –P. 93–104. **36. Ray, G.** Capabilities, business processes and competitive advantage: choosing the dependent variable in empirical tests of the resource-based view / G. Ray, J. Barney, W.A. Muhanna// Strategic Management Journal. – 2004. – № 25(1). – pp. 23–37. **37. SHpotov B. O.** Sovremennye teorii konkurentnyh preimushchestv / B.O. SHpotov // Mezhdunarodnyj zhurnal: Problemy teorii i praktiki upravleniya. – 2001. – № 3. – P. 50–55. **38. Lepa N.N.** Upravlenie konkurentnymi preimushchestvami predpriyatiya / N.N. Lepa // – Doneck : OOO «YUgo-Vostok, Ltd», 2003. – 296 p. **39. Fathudinov R. A.** Strategicheskij marketing : uchebnik / R.A. Fathudinov. – M. : ZAO «Biznes-shkola «Intel-Sintez», 2000. – P. 640. **40. Azoev G. L.** Konkurentnye preimushchestva firmy / G.L. Azoev, A.P. CHelenkov. – M. : OAO «Tipografiya «NOVOSTI», 2000. – P. 256. **41. Pavlova V.A.** Konkurentospromozhnist'pidpriemstva: ocinkatastrategiyazabezpechennya : monografiya / V.A. Pavlova. – D. : Izd-vo DUEP, 2006. – P. 276. **42. Cheng, Yung-Hsiang, and Yeh, Chian-Yu** (2007). Corecompetenciesandsustainablecompetitiveadvantageinair-cargoforwarding: evidencefromTaiwan / Yung-HsiangCheng, Chian-YuYeh //TransportationJournal, – 2007. **43. Marushkov R. V.** Ocenka ispol'zovaniya ehkonomicheskogo potenciala (na primere predpriyatij pechatnoj otrasli) : avtor. disc. Na soiskanie uch. stepeni kand. ehkon. nauk / R.V. Marushkov. – M., 2000. **44. Bryanceva I.V.** Ekonomicheskaya ustojchivost' predpriyatiya: sushchnost', ocenka, upravlenie / I. V. Bryanceva. – H. : HGU, 2003. –P. 230.

Надійшла (received) 25.12.2015

#### Відомості про авторів / About the Authors

**Другова Олена Сергіївна** – кандидат економічних наук, старший викладач кафедри Менеджменту ЗЕД та фінансів НТУ «ХПІ», м. Харків, тел.: 0976291548, e-mail: Lena\_HS @ mail.ru

**Drugova Elena** – PhD, Department Management and Finance FEA NTU "KPI", m. Kharkiv, tel.: 0976291548, e mail: Lena\_HS @ mail.ru

**Амансеїдов Шамухаммет** – студент кафедри Менеджменту ЗЕД та фінансів НТУ «ХПІ», м. Харків, тел.: 0930417147, e-mail: Lena\_HS @ mail.ru

**Amanseidov Shamuhammet** – student of the Department of Management and Finance FEA NTU "KPI", m. Kharkiv, tel.: 0930417147, e mail: Lena\_HS @ mail.ru