

*Олефіренко О.М.,**к.е.н., доцент,**доцент кафедри маркетингу та УІД,**Сумський державний університет*

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВРАХУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ВІДНОСИН ПІД ЧАС ФОРМУВАННЯ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ

Анотація. У статті розглянуто сутність категорії «конкуренція», особливості трансформації конкурентних відносин в умовах ринкових глобалізаційних процесів. Представлено причини, які обмежують динамічність розвитку конкуренції на промислових ринках, а також подано класифікацію конкурентних переваг в умовах ринкових відносин.

Ключові слова: конкуренція, збут, підприємство, конкурентоспроможність, глобалізація, чинник, економіка.

Постановка проблеми. Конкуренція є одним з основоположних чинників стимулювання розвитку виробничих відносин та економіки країни загалом й окремих її регіонів. В умовах капіталістичної формації ключовими факторами, що визначали характер та перебіг конкуренції, були трудові та природні ресурси, а також капітал. Водночас в умовах науково-технічного прогресу, поточної модернізації виробництва основними змістовними чинниками, що визначають конкуренцію, стали інтелектуальний капітал, наукові розробки, науковий потенціал та інфраструктура ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням конкуренції, конкурентоспроможності та конкурентних відносин, а також їх управління та регулювання присвячено роботи низки вітчизняних та закордонних науковців, наприклад, праці Г.Л. Азоєва [1], І. Ансоффа [2], Л.В. Глухих [3], Т.І. Гончарук [4], Г.М. Гребньова [5], О.І. Маслак [9].

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на наявність великої кількості наукових праць, присвячених конкуренції та конкурентній політиці, їх вплив на формування збутової політики підприємства досліджений недостатньо.

Мета статті полягає у визначенні особливостей формування збутової політики підприємства з урахуванням конкурентних відносин.

Виклад основного матеріалу дослідження. Нові дослідження ринку засвідчили зміну характеру конкуренції в останні дві-три декади років, що обумовлено глобалізаційними процесами у світовій економіці. Вперше конкуренція як категорія була найбільш повно досліджена в праці Адама Сміта. Так, він розглядав це поняття як змагання між економічними суб'єктами, які зацікавлені в досягненні однієї й тієї самої мети. Водночас А. Сміт довів, що позитивний результат конкуренція дасть лише за умови відсутності домінантного положення окремого суб'єкта господарювання на ринку та за умови оптимального розподілу ресурсів між галузями економіки, а також наявності великої кількості продавців та покупців [11]. Тобто чим більшим є попит, тим інтенсивнішою є конкуренція.

Поняття конкуренції тісно пов'язано з поняттями кооперації, взаємодії та співробітництва, а також сприяння. Розглядаючи категорію «конкуренція», слід зазначити, що спільним для більшості визначень є суперницьке підґрунтя, на якому базується це поняття. Відповідно до тлумачних словників «суперництво» може виявлятися у двох радикально протилежних сенсах: 1) випадок, коли суб'єкти прагнуть якнайшвидше перевершити один одного у визначеному напрямі діяльності; 2) рівність у напрямках діяльності («гідний суперник», «це підприємство не є суперником» [7]. Отже, конкуренція виникає виключно в площині спільних інтересів суб'єктів господарювання.

Форми конкурентних відносин нині є різноманітними: від цілковитої байдужості (відсутність зв'язків) до злиття (об'єднання, поглинання) суб'єктів господарювання. Отже, існують такі типи конкурентних відносин [2; 7]:

- копродукція (як правило, короткострокова співпраця суб'єктів господарювання для досягнення спільної мети, наприклад, спільне виробництво конкретного продукту);
- кооперація (згідно із Законом України «Про кооперацію» це «система кооперативних організацій, створених з метою задоволення економічних, соціальних та інших потреб своїх членів» [12]; цей тип конкурентних відносин відзначається тривалістю партнерських відносин між суб'єктами господарювання);
- контракування (несистемний, випадковий обмін інформацією між суб'єктами господарювання);
- координація (довгострокова взаємодія суб'єктів господарювання в інформаційному просторі, спрямована на узгодження дій);
- коеволуція (взаємоузгоджений обмін інформацією стосовно майбутніх планів та дій з метою забезпечення ефективного тривалого розвитку суб'єктів господарювання);
- консолідація (повне узгодження заходів та дій, виникнення в суб'єктів господарювання спільних інтересів, діяльність яких спрямована на їх реалізацію).

Запропоновані види конкурентних відносин базуються на позитивних аспектах співпраці, тоді як необхідно сказати про наявність також опозиційного виду – конфлікту між суб'єктами конкурентних відносин.

Поряд із зазначеним найбільш поширеними є такі типи конкурентних відносин: кооперація, коеволуція, консолідація. Для України нагальною є проблема забезпечення конкурентоспроможності суб'єктів господарювання, розвитку конкурентних відносин, ефективності виробництва та зовнішньоекономічних зв'язків. Ця проблема загострюється через постійне зростання обсягу імпорту та, відповідно, імпортих товарів на ринку, а також відсутність відповідного зростання обсягу експорту наукоємної продукції.

Конкуренція в промисловості України також розвинена недостатньо. Серед об'єктивних причин, які обмежують динамічність розвитку конкуренції на промислових ринках, можна відзначити такі: обмеженість споживчого попиту; нерозвиненість інфраструктури промислових ринків та відсутність рівного доступу до неї; недосконалість законодавчої бази, що покликана забезпечувати прозорість конкурентних відносин, а також відсутність монопольних положень на ринку; недостатність рівня інформаційної обізнаності суб'єктів промислової діяльності; використання неефективних підходів до проведення маркетингових досліджень; недосконалість методів вивчення підприємствами конкурентного середовища та, як наслідок, неефективність побудованих прогнозів; низький рівень наукоємного виробництва.

Таким чином, конкурентне середовище – це система суб'єктів конкурентних відносин, яка базується на конкурентній поведінці споживачів, що детермінується платоспроможним попитом і спрямована на забезпечення результативності та ефективності конкурентних процесів на ринку [3].

Зважаючи на вагомий вплив інноваційної діяльності, можемо констатувати, що конкуренція на ринку продукції промислових підприємств залежить не лише від характеру конкурентних відносин між суб'єктами господарювання, але й від конкурентних переваг, які формуються під дією саме інновацій. Виходячи з цього, можна стверджувати про суттєво знижений рівень інтенсивності конкуренції на ринку наукоємної продукції порівняно з традиційними сегментами промислових ринків. З одного боку, це обумовлено тим, що інновації впроваджуються лише деякими підприємствами. Характерними обмеженнями в цьому можуть бути фінансові питання (відсутність грошових коштів на проведення науково-дослідних та конструкторських робіт; відсутність фінансування на етапі впровадження інновацій), а також просторові межі (свочасність інноваційних наукових розробок, їхня відповідність реальним потребам не лише промисловості, але й економіки загалом). З іншого боку, одним із стимулів до впровадження інноваційних розробок може стати тиск з боку конкурентів. Таким чином, конкуренція на ринку продукції промислових підприємств може виконувати такі функції: мотивації; регулювання; контролю; розподілу.

Отже, конкурентоспроможність окремого товару логічно визначається і залежить від перманентних зрушень у розвитку

та модернізації підприємства, галузі, економіки загалом, від ефективності виробництва та якості задоволення потреб споживачів. Збутова політика промислових підприємств обов'язково враховує стан конкурентного середовища та інтенсивність конкуренції. Виходячи з цього, доцільно дослідити конкурентне середовище вітчизняної економіки, використовуючи розроблений Всесвітнім економічним форумом індекс конкурентоздатності. Доцільність використання саме цього індикатора обумовлена специфікою основних показників, які його формують, таких як якість інституційного середовища; інфраструктура; макроекономічна стабільність; здоров'я та базова освіта; вища освіта та професійна підготовка фахівців; ефективність функціонування ринку товарів та послуг; ефективність ринку праці; ступінь розвиненості фінансового ринку; рівень технологічного розвитку; місткість внутрішнього ринку; конкурентоспроможність підприємств; інноваційний потенціал.

Логіка застосування зазначених індикаторів подана на рис. 1.

Як видно з вищезазначеного переліку показників індексу глобальної конкурентоспроможності, промислові підприємства, а також ступінь їх інноваційної активності відіграють вагомую роль у його формуванні. Водночас варто зауважити, що для кожної країни вплив чинників на розвиток економіки та, відповідно, конкурентоспроможність країни на світовій арені буде різним, тому й забезпечення сталого розвитку є можливим під впливом різної комбінації чинників.

Перша категорія чинників характеризує низький розвиток економіки, оскільки перш за все це економіка ресурсів з низьким рівнем заробітної плати, де суб'єктами господарювання використовується некваліфікована праця. За таких умов підтримка конкурентоспроможності країни є можливою виключно за рахунок встановлення конкурентоздатної ціни на товари та послуги, добре розвинутої інфраструктури ринку, стабільної макроекономічної ситуації та здорової нації.

Другий перелік чинників визначає стадію «керованого ефективного розвитку» [16], де виробничі процеси значно вдосконалені, зокрема за рахунок наявності кваліфікованих кадрів, заробітна плата яких зростає випереджаючими темпами. Окремо в межах цієї стадії розвитку варто відзначити вдале використання технологій, що позитивно позначається на

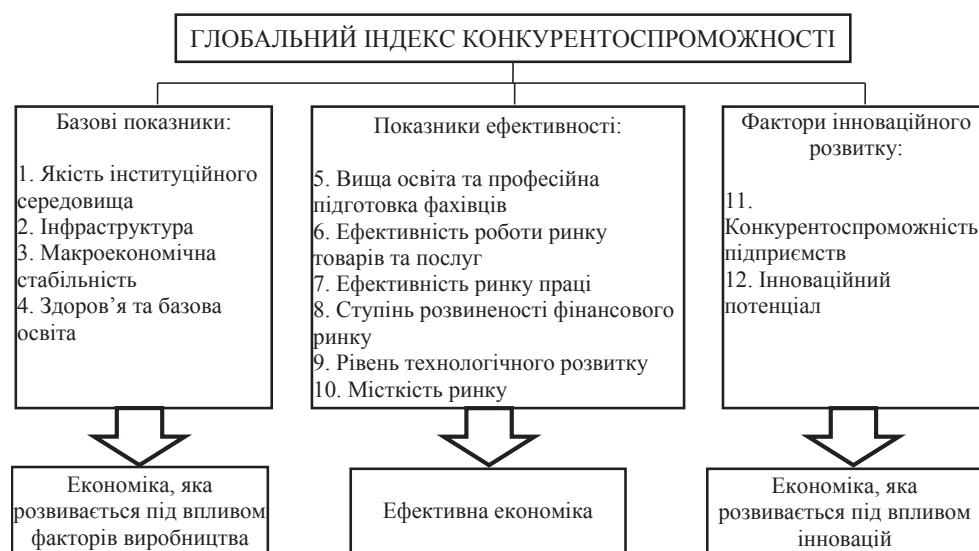


Рис. 1. Структура глобального індексу конкурентоздатності [16]

розширенні внутрішнього ринку та зовнішнього ринку збуту товарів.

Третя група факторів визначає інноваційно-орієнтовану економіку та обумовлює відповідний високий рівень конкуренції у сфері розробки, виробництва та споживання інноваційного товару.

Узагальнюючи, скажемо про вагомий вплив інновацій на рівень конкурентоспроможності не лише економіки, але й країни, особливо з урахуванням тенденції останніх років, яка визначає необхідність врахування конкуренції не лише за кількісними індикаторами, але й за якісними. Це суттєво впливає на поведінку суб'єктів економічних відносин, тому особливого значення в конкурентній боротьбі набувають стратегії. Розглядаючи цю проблему в площині збуту, варто зауважити, що інноваційно-активні підприємства повинні забезпечувати значно більш диверсифіковану збутову мережу, а також мати декілька різних напрямів бізнес-діяльності, що забезпечить отримання ними конкурентних переваг.

Отже, конкурентна перевага – це все те, що позитивно відрізняє суб'єкта господарювання від інших суб'єктів та, відповідно, формує сукупність заходів впливу на суб'єктів економічних відносин у контексті встановлених пріоритетів [9; 13]. Також під конкурентними перевагами прийнято розуміти переваги, які отримує суб'єкт господарювання перед конкурентами шляхом пропозиції споживачам нижчої ціни придбання товарів або послуг, ніж у конкурента, або за рахунок надання споживачам значно більшого переліку вигід, які повністю компенсують високі ціни на товари або послуги. Ще декілька років тому конкурентні переваги формувалися за рахунок ціни, прибутків суб'єктів господарювання, витрат та переліку цінностей, проте нині на перший план виходить наявність інноваційно-орієнтованої стратегії та відповідних заходів у напрямі її реалізації.

В науковій літературі сформовано низку принципів, які дають змогу підприємствам отримати конкурентні переваги [14; 15]: спрямованість усіх суб'єктів підприємницької діяльності на досягнення результату та впровадження діяльності в довгостроковій перспективі; максимальна наближеність виробника до споживача; створення можливостей для розвитку персоналу підприємств, а також його використання для підвищення продуктивності праці; прозорість управлінської структури на підприємстві; використання інновацій не лише на виробництві, але й в управлінні; чіткість та підконтрольність усіх бізнес-процесів.

Водночас варто відзначити різні аспекти конкурентних переваг, які розкриваються через їхні класифікаційні ознаки, запропоновані провідними вченими в цьому напрямі (табл. 1).

Враховуючи основні засади збутової політики промислових підприємств, ключовими напрямками формування конкурентних переваг суб'єктами господарювання можна вважати такі: акумуляція всіх видів ресурсів промислового підприємства для боротьби з конкурентами, забезпечення лідируючих позицій у цій боротьбі, забезпечення гнучкості в управлінні з метою своєчасної переорієнтації стратегії діяльності в разі необхідності, налагодження тісних зв'язків з конкурентами з метою ідентифікації ймовірних партнерів для покращення стану конкурентного середовища та уникнення негативних аспектів конкурентної боротьби. Таким чином, наявні у промислових підприємств конкурентні переваги є індикатором успішності функціонування та сталого розвитку, а також є чинником погіршення або покращення середовища функціонування всіх суб'єктів господарювання ринку продукції промислових підприємств.

Таблиця 1

Класифікація конкурентних переваг

| Ознака | Вид |
|--|--|
| За динамікою | – стійкі (конкурентна перевага, яка є перманентною); – нестійкі (діють час від часу, залежно від впливу різних чинників) |
| Виходячи з ймовірності імітації конкурентних переваг | – унікальні (неможливо відтворити); – ті, які можна зімітувати |
| За характером використання | – наявні (поточні конкурентні переваги); – потенційні (переваги, які отримає промислове підприємство у разі реалізації або впровадження унікальних бізнес-процесів) |
| За ступенем ієрархії | – на рівні товару; – на рівні промислового підприємства; – на рівні всієї галузі |
| Залежно від місця виникнення | – внутрішні; – зовнішні |
| За характером виникнення | – природні; – ті, які генеруються безпосередньо промисловим підприємством |
| За сферою виникнення | – економічні конкурентні переваги; – географічні конкурентні переваги; – переваги структурного характеру; – адміністративні конкурентні переваги; – переваги неправового характеру; – технологічні конкурентні переваги; – демографічні конкурентні переваги; – кон'юнктурні конкурентні переваги; – інформаційні конкурентні переваги |
| За сферою прояву | – переваги у сфері науково-дослідних та конструкторських робіт; – конкурентні переваги у сфері виробництва; – конкурентні переваги у сфері маркетингу та збуту; – конкурентні переваги післяпродажного обслуговування та сервісу |
| По відношенню до ціни | – ціннові конкурентні переваги; – нецінові конкурентні переваги |

Джерело: складено автором за даними [1; 10]

Технології формування конкурентних переваг – це комплекс маркетингових процедур та способів їх виконання, призначених для ефективного позиціонування підприємства в конкурентному середовищі.

На формування конкурентних переваг впливають багато чинників як внутрішнього, так і зовнішнього середовища. Серед чинників зовнішнього середовища, які здебільшого визначаються рівнем конкурентоспроможності країни загалом, варто відзначити такі [4; 5]: рівень конкурентоспроможності галузі (прямий вплив на отримання промисловими підприємствами конкурентних переваг, особливо в контексті світового ринку); державна політика підтримки малого та середнього бізнесу (дає змогу зберегти здорову конкуренцію на ринку та

уникнути його монополізації); відкритість ринку (може мати як прямий, так і обернений вплив на здатність промислових підприємств до формування конкурентних переваг; у першому випадку стимулюючий ефект від відкритості ринку полягає в тому, що вітчизняні промислові підприємства прагнуть розширювати сферу впливу і, відповідно, інвестувати кошти в модернізацію виробництва, впровадження інновацій, розвиток кадрового потенціалу тощо; з іншого боку, відкритість ринку може стати загрозливою для слабкої економіки, оскільки вітчизняні підприємства можуть бути нездатні конкурувати з промисловими конгломератами); державна політика у сфері науки та інновацій (прямий вплив на отримання промисловими підприємствами конкурентних переваг); якість інформаційного забезпечення (чим вищою є якість інформаційного забезпечення конкурентного середовища, тим ефективнішою є діяльність промислових підприємств); доступність ресурсів (прямий вплив на отримання промисловими підприємствами конкурентних переваг); географічне розташування країни; рівень конкуренції в усіх сферах економіки та прозорість діяльності.

Щодо внутрішніх чинників, необхідно сказати про їх повну залежність від ресурсного потенціалу промислового підприємства, який визначається такими чинниками: широта, глибина та частота оновлення асортименту; якість післяпродажного обслуговування; ступінь задоволення споживчого попиту; якість кадрового забезпечення виробництва на промисловому підприємстві; рівень модернізації виробничих фондів; наявність на промисловому підприємстві постійно діючої системи підвищення кваліфікації працівників; взаємодія між управлінським сегментом та робітниками; ефективність використання ресурсів; наявність окремого відділу проведення науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт, а також ефективність його функціонування (якщо потенціал фундаментальних розробок залишається нереалізованим або постійно знижується, здатність промислового підприємства до продукування конкурентних переваг стрімко знижується); доступність фінан-

сових ресурсів; доступність до ринку передових технологій; якість роботи служби маркетингу на промисловому підприємстві; ефективність політики ціноутворення тощо.

Фундаментом для пошуку конкурентних переваг є аналітична робота з вивчення стану і тенденцій розвитку ринку загалом та активності конкурентів зокрема. У зв'язку з цим особливої уваги заслуговує діагностика основних характеристик конкурентного середовища, факторів, що визначають її активність. Не менш важливою є технологія вивчення діяльності конкурентів – основного елементу конкурентного середовища підприємства. Аналіз роботи конкурентів, як правило, здійснюється за аналогією з аналізом виробничо-господарської діяльності власного підприємства, що не дає відповіді на ключові питання.

Отже, оцінювання конкурентних переваг відбувається виключно шляхом їх порівняння між різними суб'єктами економічних відносин, які діють у межах одного напрямку ведення бізнесу. Як правило, наявність у промислового підприємства конкурентної переваги визначається відносно конкурента, який займає найкращу позицію на ринку. Також конкурентна перевага може бути як внутрішньою (в її основі знаходяться відмінні якості товару, що утворюють цінність для споживача та можуть формуватися внаслідок скорочення витрат на виробництво товару або підвищення ефективності ведення бізнесу), так і зовнішньою (забезпечує зміцнення ринкової сили промислового підприємства, тобто потужність впливу на прийняття ринком встановленої підприємством ціни на товар) [6].

Знання про конкурентів, їхні реальні, заплановані дії є основою для стратегічної орієнтації промислового підприємства в конкурентному середовищі. Технологія формування стратегії конкуренції, орієнтована на використання сильних сторін діяльності підприємства з урахуванням активності конкурентів та особливостей розвитку ринку, є важливим інструментом формування стратегічних конкурентних переваг, особливо в збутовій політиці промислового підприємства. Мета стратегії – визначити принципи і правила досягнення переваг над конкурентами в цільових сегментах ринку, в елементах маркетингу.

Таблиця 2

Показники конкурентоспроможності на різних рівнях економіки [8]

| Рівень | Показник | | | |
|--------------|---|--|--|--|
| Країна | Збалансованість бюджету | Питома вага фінансово нестійких галузей | Інвестиційна привабливість | Кількість конкурентоспроможних на світовому ринку продуктів |
| Галузь | Питома вага збиткових підприємств | Кількість нерентабельних товарів | Рівень співвідношення виробництва в країні та імпорту основних товарів | Динаміка інвестицій у галузь, швидкість оновлення основних виробничих фондів |
| Регіон | Співвідношення доходів та витрат | Кількість конкурентоспроможних на внутрішньому та зовнішньому ринках товарів | Співвідношення між прибутковими та збитковими підприємствами | Обсяги інвестицій у регіон |
| Продукт | Рівень рентабельності виробництва | Співвідношення між цінами на вітчизняні товари та імпортні товари | Якісні характеристики товарів; рівень якості | Рівень впізнаваності бренду товару |
| Підприємство | Питома вага товарів у загальному обсязі реалізованих, які є рентабельними | Кількість рентабельних ліній виробництва товару | Рівень якості рентабельних товарів | Рівень конкурентоспроможності за ціною (для рентабельних товарів) |

Представимо показники, які визначають конкурентоспроможність на різних рівнях економіки (табл. 2).

Повертаючись до необхідності врахування конкурентних відносин під час формування збутової політики промислових підприємств, зазначимо, що конкуренція в постіндустріальній економіці характеризується значно більшою інтенсивністю та прискореним темпом зміни конкурентних умов функціонування суб'єктів господарювання. Це дає змогу говорити про перехід від конкурентного протистояння до конкурентної взаємодії промислових підприємств, тобто суб'єкти господарювання поєднують свої зусилля під час формування вартості та змагаються під час її розподілу.

Важливо зазначити, що одними з важливих чинників, які суттєво стримують розвиток конкурентних відносин в Україні як у країні з транзитивною економікою або економікою, що розвивається, є нерівність конкурентних умов для промислових підприємств, а також слабка галузева організація ринків. Водночас можна стверджувати, що саме різні конкурентні умови функціонування суб'єктів господарювання дають змогу розвиватися глобалізаційним процесам та інтегруватися різним економікам.

Висновки. Таким чином, забезпечення конкурентоспроможності товару є результатом формування конкурентних переваг за допомогою виробництва якісних товарів чи послуг та якісного сервісного обслуговування на всьому етапі експлуатації, та, відповідно, враховувати стан економіки тієї країни, на ринках якої з'являються нові іноземні гравці, оскільки це може стати загрозою для національного ринку, зокрема його монополізації, та, відповідно, вітчизняних суб'єктів господарювання. У разі ж відносної рівності конкурентних сил глобалізація призведе до зростання інтенсивності конкуренції та позитивних зрушень в економіці країни.

Збутова політика промислових підприємств за умов глобалізації та інтеграції національної економіки у світову суттєво трансформується під впливом державної політики, яка повинна спрямовуватися на: 1) забезпечення сприятливих умов для притоку інвестицій та нових технологій; 2) розвиток конкурентоспроможності національних ринків; 3) зміцнення конкурентоспроможності національних суб'єктів господарювання для виходу їх на міжнародні ринки продукції. Відкритість ринку передбачає відсутність галузевих та ринкових бар'єрів, що дає змогу промисловим підприємствам розширювати канали збуту, налагоджувати нові партнерські зв'язки. Для держави відсутність бар'єрів на ринку дає можливість уникнути ймовірності виникнення монопольного стану та змов учасників економічних відносин.

Література:

1. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика / Г.Л. Азоев. – М. : Центр экономики и маркетинга, 1996. – 208 с.
2. Ансофф И. Планирование будущего корпорации / И. Ансофф. – М. : Прогресс, 1985. – 560 с.
3. Конкурентная устойчивость промышленных предприятий: определение и управление / [Л.В. Глухих, А.А. Воронов, Р.В. Рыбальченко] // Вопросы экономики и права, 2012. – № 4. – С. 71–74.
4. Гончарук Т.І. Конкуренція і конкурентоспроможність: зміст і розвиток у перехідній економіці : [монографія] / Т.І. Гончарук. – Суми : ВВП Мрія-1 ЛТД, УАБС, 2003. – 60 с.
5. Гребньов Г.М. Категорії конкуренції та конкурентоспроможності в сучасному економічному світі / Г.М. Гребньов // Бізнес-Інформ. – 2012. – № 5. – С. 265–270.

6. Конкурентоспроможність економіки України в умовах глобалізації / [Я.А. Жаліло, Я.Б. Базилук, Я.В. Белінська та ін.] ; за ред. Я.А. Жаліло. – К. : НІСД, 2005. – 388 с.
7. Клейнер Г.Б. Рыночные отношения в современной экономике и факторы их институционального регулирования / Г.Б. Клейнер // Горизонты экономики. – 2011. – № 1.
8. Исследование конкурентных преимуществ автомобильного и железнодорожного транспорта : [монография] / [А.П. Латкин, В.Н. Ембулаев, Л.А. Николаева, Д.А. Николаев]. – Владивосток : Изд-во ВГУЭС, 2008. – 152 с.
9. Конкуренція: її сутність та особливості в умовах глобалізації / [О.І. Маслак, Л.А. Квятковська, П.К. Кулінічев] // Технологічний аудит і резерви виробництва. – 2014. – № 3/3 (17). – С. 57–61.
10. Портер М. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер ; пер. с англ. И. Минервин. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. – 454 с.
11. Праневич А.А. Теоретические основы и мировой опыт институционального строительства конкурентных отношений / А.А. Праневич // Економічний вісник ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет ім. Г. Сковороди». – Вип. 20/4. – С. 324–330.
12. Про кооперацію : Закон України від 10 липня 2003 р. № 1087-IV [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1087-15>.
13. Савченко І.А. Сучасні підходи до економічної сутності конкурентних відносин / І.А. Савченко // Ефективна економіка. – 2013. – № 2. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z>.
14. Степанов Л.В. Моделирование конкуренции в условиях рынка / Л.В. Степанов. – 2009 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.rae.ru/monographs/65>.
15. Федько В.П. Основы маркетинга / В.П. Федько. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2005. – 479 с.
16. Schwab K. The Global Competitiveness Report 2014–2015 / K. Schwab, X. Sala-i-Martin // World Economic Forum. – Geneva, Switzerland, 2014. – 565 p.

Олефиренко О.М. Теоретические основы учета конкурентных отношений при формировании сбытовой политики предприятий

Аннотация. В статье рассмотрены сущность категории «конкуренция», особенности трансформации конкурентных отношений в условиях рыночных глобализационных процессов. Представлены причины, ограничивающие динамичность развития конкуренции на промышленных рынках, а также представлена классификация конкурентных преимуществ в условиях рыночных отношений.

Ключевые слова: конкуренция, сбыт, предприятие, конкурентоспособность, глобализация, фактор, экономика.

Olefirenko O.M. Theoretical foundations of accounting the competitive relations at the formation of the enterprise marketing policy

Summary. The article deals with the essence of the category “competition”, peculiarities of the transformation of competitive relations in the conditions of market globalization processes. The reasons, which limit the dynamics of competition development in industrial markets, are presented, as well as the classification of competitive advantages in the conditions of market relations.

Key words: competition, sales, enterprise, competitiveness, globalization, factor, economy.