

ДОСЛІДЖЕННЯ ДЖЕРЕЛ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 005.332.4-021.475.2

Ваніна О. А., студентка 1 року ОС магістр
факультету економіки і права
ХНЕУ ім. Семена Кузнеця
Україна

Функціонування підприємств в умовах ринкової економіки перебуває між дією різноманітних чинників, головним з яких, однак, є дія конкуренції. Саме зростання чисельності виробників та насичення ринку різноманітними продуктами вимагає від товаровиробників пошуку шляхів захисту своєї діяльності від ринкових ризиків, тобто пошуку способів підтримання стабільного попиту на товари, що виготовляються.

Конкурентна боротьба посилюється в процесі євроінтеграції як на внутрішніх, так і на зовнішніх ринках, зростанням вимог до якості продукції та обслуговування, що змушує підприємство весь час розвивати свій стратегічний потенціал, шукати можливі варіанти його ефективного використання та працювати над створенням нових конкурентних переваг. Розв'язання зазначеної проблеми потребує розробки нових рішень теоретичного та прикладного характеру, спрямованих на формування конкурентних переваг підприємства.

Метою статті є дослідження джерел формування конкурентних переваг в умовах посилення конкуренції на ринку та необхідності забезпечення довгострокової конкурентоспроможності підприємства.

Теоретичні аспекти сутності та формування конкурентних переваг підприємств розглядалися в роботах багатьох видатних економістів, зокрема, М. Портера, Ж.-Ж. Ламбена, Ф. Котлера, П. Дойля та ін. На сьогодні дослідженню питань суті та джерел формування конкурентних переваг підприємств присвячені праці Л. В. Балабанової, С. П. Гаврилюка, П. С. Смоленюка, І. З. Должанського, О. Зозульова, Р. А. Фатхуддінова та ін. Проте не вирішеними питаннями залишаються актуальні джерела формування конкурентних переваг підприємства в умовах інтенсивної

конкурентної боротьби. Адже у сучасному світі на перший план виходять інновації, пошук унікальних компетенцій, застосування яких може забезпечити вітчизняним підприємствам переваги над конкурентами.

Прогресивні зміни конкурентного середовища підприємства вимагають від нього виявлення, формування, та практичного використання конкурентних переваг як первинної ланки системи забезпечення його конкурентоспроможності. Саме тому значна кількість дослідників сьогодні намагається дати визначення конкурентних переваг підприємства та систематизувати джерела їх формування. Дослідники сьогодення вивчають окремі джерела формування конкурентних переваг або ж чинники конкурентоспроможності підприємств окремих галузей діяльності, однак, на думку автора, доцільним є систематизація існуючих досліджень та вироблення єдиної теоретичної бази щодо суті конкурентних переваг та джерел їх формування на підприємствах різних типів та видів діяльності.

Конкурентні переваги є проявом переваги над конкурентами в економічній, технічній, виробничій, організаційній сферах діяльності підприємства, яку можна виміряти економічними показниками, тобто такі переваги мають порівняльний, а не абсолютний характер. Конкурентні переваги підприємства мають не лише підтримувати високий рівень прибутковості, але і забезпечувати її систематичність, оскільки вони можуть бути оцінені лише шляхом порівняння основних напрямів діяльності підприємства з його конкурентами.

В процесі аналізу наукової літератури було виявлено, що науковці по-різному трактують дане поняття, не завжди вірно розуміючи його сутність. Зокрема, В. Д. Маркова та С. А. Кузнєцова відзначають, що конкурентною перевагою підприємства є його положення на ринку, яке дозволяє йому переборювати сили конкуренції та приваблювати покупців [1]. Однак, в даному випадку доцільним було б вживання поняття «конкурентна позиція», оскільки саме положення підприємства на ринку досягається в результаті формування і використання ним набору конкурентних переваг. На думку Р. А. Фатхутдінова, конкурентні переваги – це будь-яка ексклюзивна цінність, якою володіє система і яка дає їй перевагу над конкурентами [2, с. 200]. Однак, таке визначення, на думку

автора, також не є зовсім точним, оскільки конкурентними перевагами підприємства можуть бути не лише певні цінності, а й спосіб їх застосування чи використання в процесі господарської діяльності. До того ж, цінності для формування конкурентних переваг підприємства можуть і не бути ексклюзивними, але їх комбінація створюватиме більш вигідні позиції для підприємства перед споживачами порівняно з його конкурентами.

Деякі дослідники визначають конкурентну перевагу як порівняльну перевагу підприємства по відношенню до інших товаровиробників даної галузі. Така перевага полягає у досягненні або наявності потенціалу отримання більш високого рівня прибутковості [3]. Дане визначення є частковим, оскільки в ньому не беруться до уваги ті конкурентні переваги, які має підприємство в очах споживачів його продукції. Більш повні визначення сутності конкурентних переваг підприємства, на думку автора, зустрічаються у Ж.-Ж. Ламбена, П. С. Смоленюка, Л. В. Балабанової та ін. Так, Ж.-Ж. Ламбен пропонує під конкурентними перевагами розуміти характеристики, властивості товару чи марки, котрі створюють для підприємства певну перевагу над його прямими конкурентами. [4, с. 369].

Дослідження наукової літератури дозволило визначити, що існують розбіжності щодо визначення джерел формування конкурентних переваг. Так, Ж. Ламбен визначає три групи факторів (джерел) формування конкурентних переваг підприємства (рис. 1).

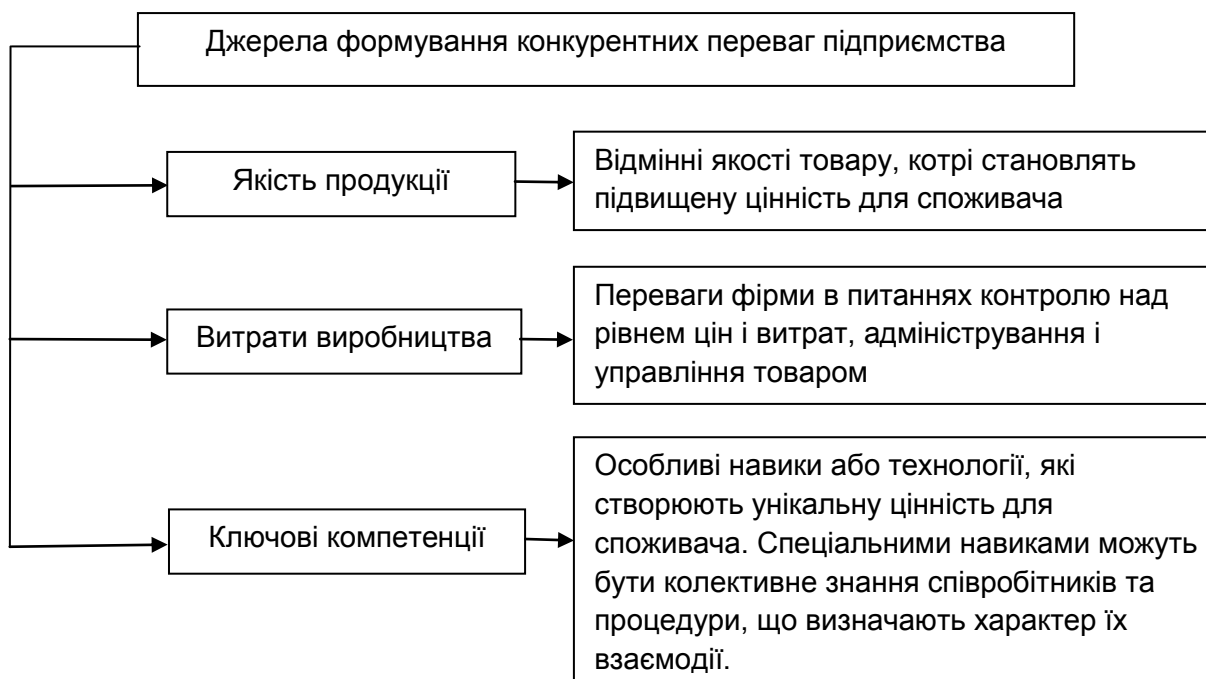


Рис. 1. Джерела формування конкурентних переваг підприємства за Ж.-Ж. Ламбенем

Найбільш поширеним в наукових колах на сьогодні є поділ джерел формування конкурентних переваг підприємства на внутрішні і зовнішні. До внутрішніх джерел формування конкурентних переваг підприємства відносяться характеристики його внутрішніх аспектів діяльності, які перевищують аналогічні характеристики його конкурентів. Це, зокрема, організація і технологія виробничого процесу, система менеджменту, продуктивність праці, рівень витратомісткості виробництва, загальний рівень витрат діяльності тощо.

Зовнішніми джерелами формування конкурентних переваг науковці вважають ті, які базуються на спроможності підприємства створити більш значущі цінності для споживачів його продукції [5, с. 93]. В науковій літературі існують наступні підходи до виділення джерел формування конкурентних переваг підприємства (табл. 1).

Таблиця 1

Джерела формування конкурентних переваг підприємства

| Підхід | Джерела конкурентних переваг |
|---------------|--|
| Ринковий | в якості джерела конкурентних переваг цей підхід розглядає ефективну галузеву й ринкову позицію суб'єкту, обрану з урахуванням його специфіки [6] |
| Інституційний | інтеграція підприємства у бізнес-середовище, що його оточує, в його інформаційне поле, у систему галузевих і ринкових зв'язків, які звільняють підприємство від ізоляції у соціумі [6] |
| Ресурсний | випереджальне створення, утримання та розвиток специфічних для підприємства ресурсів і компетенцій [7] |

Останнім часом серед науковців почали формуватись підходи, в яких пропонується об'єднати ринковий, ресурсний та інституційний підходи для формування конкурентних переваг підприємства. Так, Є. Смирнов, обґрунтовуючи власний підхід з позицій стратегічного бачення та операційної ефективності, дотримався саме такої позиції [3]. Отже, доцільно зазначити те, що для формування конкурентних переваг недостатньо тільки внутрішніх або зовнішніх джерел. Їх необхідно розглядати комплексно. Тому що без розвитку ключових компетенцій підприємства неможливо максимально задовольнити потреби споживачів.

Таким чином, вивчення сутності підходів до визначення джерел формування конкурентних переваг та взаємозв'язків між їх концепціями та підходами, дозволили обґрунтувати зміст сучасної концепції стійких конкурентних переваг. На думку автора сучасна концепція конкурентних переваг підприємства полягає у таких положеннях: 1) інтеграція ресурсного, ринкового, інституційного підходів до джерел формування стійких конкурентних переваг; 2) діагностування стійких конкурентних переваг з орієнтацією на внутрішнє середовище – на підприємство; на зовнішнє середовище, у тому числі на споживачів, конкурентів, систему ринку; 3) формування обов'язкових складових стійкої конкурентної переваги підприємства: переваги конкурентного потенціалу у

внутрішньому середовищі; переваг конкурентної позиції та конкурентного статусу – у зовнішньому середовищі.

Література

1. Маркова В.Д. Стратегический менеджмент: понятия, концепции, инструменты принятия решений. Справочное пособие / В.Д. Маркова, С.А. Кузнецова. – М. : ИНФРА-М; 2012. – 320 с.

2. Фатхудинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации : учебное пособие / Фатхудинов Р.А. – М. : Изд-во «Эксмо», 2004. – 544 с.

3. Бест М. Новая конкуренция. Институты промышленного развития / Бест М. – М. : ТЕИС, 2002. – 356 с.

4. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Перев. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. – СПб. : Питер, 2007. – 800 с. (Серия «Классика МВА»).

5. Смоленюк П.С. Управління формуванням конкурентних переваг аграрних товаровиробників / П.С. Смоленюк // Інноваційна економіка. – 2012. – № 2. – С. 91–97.

6. Сысоева Е.А. Конкурентные преимущества предприятия: эволюция и источники формирования / Е.А. Сысоева // Вопросы экономики и права. – 2011. – № 5. – С. 47-51.

7. Смирнов Є.М. Обґрунтування підходу до формування стійких конкурентних переваг підприємства / Є.М. Смирнов [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.nbuv.gov.ua/portal/soc.../64.pdf

Науковий керівник,
к.е.н., доц.

Селезньова Г. О.

Опубліковано в авторській редакції