

ДЖЕРЕЛА ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 339.137

Коник М. М.,
студентка 1 курсу ОС магістр
Факультету економіки і права
ХНЕУ ім. С. Кузнеця

У сучасних умовах конкуренція між підприємствами має важливу роль, адже завдяки їй, виробники продукції або послуги маніпулюючи ціною та якістю намагаються звернути увагу споживача до себе. Це є позитивною стороною для споживача але негативною для підприємства, так як необхідно виділитися поміж великої кількості підприємств з аналогічною продукцією. Тому виробник повинен шукати шляхи для збереження своїх позицій серед конкурентів та підтримання стабільного попиту на товари, які він виробляє.

Поява нових конкурентів на ринку, підвищення вимог до якості продукції та обслуговування змушує підприємства розвиватися та шукати нові та удосконалювати існуючі конкурентні переваги. Саме вони допоможуть підприємству звернути увагу покупця на власну продукції. Тому перед усіма підприємствами зараз постає необхідність пошуку нових (яких немає у інших) конкурентних переваг.

Багато вчених вивчали поняття «конкурентні переваги підприємства», серед яких М. Портер, Г. Азоєв, Ж.-Ж. Ламбен, Р. Фатхутдінов, Ю. Іванов, О. Тищенко та інші [1-7].

Метою роботи є теоретичне обґрунтування необхідності формування конкурентних переваг на підприємстві та визначення джерел їх формування.

На конкурентоспроможність підприємства у сучасних умовах господарювання впливають дуже багато факторів як об'єктивних так і суб'єктивних.

Конкурентоспроможність підприємства передусім формується завдяки споживчим властивостям товару, ефективній маркетинговій політики, характеристикою цільових ринків, які визначають

конкурентоспроможність підприємства. Ці фактори є настільки значними та своєрідними, що неможливо запропонувати єдину методику збирання даних та їх обробки для прийняття необхідних рішень для підвищення конкурентоспроможності. Таким чином, підприємства акцентують увагу на певних чинниках, а саме конкурентних перевагах які забезпечують підприємству переваги над іншими конкурентами. У табл. 1 систематизовано визначення «конкурентні переваги підприємства».

Таблиця 1

Визначення поняття «конкурентні переваги підприємства»
узагальнено автором

Автор 1	Визначення «конкурентні переваги підприємства – це» 2
Г. Азоєв, А. Челенков [1, с. 56]	1) концентроване виявлення переваги над конкурентами в економічній, технічній, організаційній сферах діяльності, яке можна виміряти економічними показниками; 2) ті переваги, які визнали покупці, а не ті, які підприємство вважає за переваги
Л. Балабанова, В. Холод [2, с.102], Р. Фатхутдінов [7, с. 236]	Ексклюзивна цінність, яку має об'єкт/система, що дає йому/їй перевагу над конкурентами
Ж.-Ж. Ламбен [4, с. 531]	Характеристики і властивості товару, що створюють для підприємства певний пріоритет над конкурентам
В. Маркова, С. Кузнецова [5, с. 87]	Унікальні осяжні та неосяжні ресурси, якими володіє суб'єкт господарювання, а також стратегічно важливі для нього сфери бізнесу, що дають змогу перемагати в конкурентній боротьбі; становище на ринку, яке дозволяє долати сили конкуренції та залучати покупців
М. Портер [6, с. 42]	1) сукупність факторів, що визначають успіх або неуспіх підприємства в конкуренції, продуктивність використання ресурсів тощо; 2) головна мета й результати господарської діяльності підприємства, що проявляються або менших, ніж у конкурента, витратах, або у спроможності вимірювати й контролювати додану вартість, яка перевищує додаткові витрати від диференціації

Отже можна зазначити що конкурентні переваги підприємства це унікальні ресурси якими володіє підприємство, та які надають йому переваги над конкурентами. Конкурентні переваги за джерелами поділяються на внутрішні та зовнішні. Внутрішні джерела формування конкурентних переваг – це аспекти внутрішньої діяльності підприємства (продуктивність праці, ефективність системи менеджменту, впровадження нових технологій та інші), які мають бути кращі за такі ж характеристики

конкурентів. Зовнішні – це ті, які базуються на спроможності підприємства створити більш значимі цінності для споживачів його продукції, що створює можливості більш повного задоволення їхніх потреб, зменшення витрат чи підвищення ефективності їх діяльності. Саме зовнішні конкурентні переваги з одного боку, орієнтують підприємство на розвиток та використання тих чи інших внутрішніх переваг, а з другого — забезпечують йому стійкі конкурентні позиції, оскільки орієнтують на цілеспрямоване задоволення потреб конкретної групи споживачів [2, с. 116]. Різновиди внутрішніх та зовнішніх джерел формування конкурентних переваг підприємства наведено у табл. 2.

Таблиця 2

Внутрішні та зовнішні джерела формування конкурентних переваг підприємства

Переваги	Приклади
1	2
Внутрішні джерела	
Виробничі	Продуктивність праці, зниження витрат, раціональність експлуатації основних фондів, забезпеченість матеріально-технічними ресурсами, без дефектність.
Технологічні	Сучасність, досконалість, гнучкість технологічних процесів, використання досягнень науково-технічного прогресу.
Кваліфікаційні	Професійність, майстерність, активність, творчість персоналу, схильність до нововведень.
Організаційні	Сучасність, прогресивність, гнучкість, структурованість наявної організаційної структури.
Управлінські	Ефективність і результативність діючої системи менеджменту, ефективність управління оборотними засобами, якістю, виробничими, закупівельними та збутовими процесами, дієвість системи мотивування персоналу.
Інноваційні	Системи і методи розробки та впровадження нових технологій, продуктів, послуг, наявність і впровадження «ноу-хау».
Спадкові	Ринкова культура підприємства, традиції, історія розвитку.
Економічні	Наявність джерел фінансування, платоспроможність, ліквідність, прибутковість, рентабельність.
Географічні	Розміщення, близькість до джерел матеріальних і людських ресурсів, ринків збуту, транспортних шляхів та каналів розподілу.
Зовнішні джерела	
Інформаційні	Діючі на підприємстві системи збору та обробки даних, ступінь поінформованості підприємства про стан і тенденції розвитку ринку, дію сил та умов навколишнього бізнес-середовища, поведінку споживачів, конкурентів та інших господарюючих суб'єктів.
Конструктивні	Технічні характеристики продукції, її дизайн, упаковка.
Якісні	Рівень якості продукції за оцінками споживачів.

Продовження табл. 2

1	2
Поведінкові	Ступінь поширення філософії маркетингу серед працівників підприємства, націленість його діяльності на задоволення потреб споживачів конкретних цільових ринків.
Кон'юнктурні	Ринкові умови діяльності, конкурентне середовище (кількість і поведінка конкурентів, гострота конкуренції).
Сервісні	Рівень та якість послуг, що надаються підприємством.
Іміджеві	Загальні уявлення споживачів про підприємство та його товари, популярність.
Цінові	Рівень ринкової влади підприємства та можливості зміни цін.
Збутові	Портфель замовлень, прийоми та методи розподілу продукції.
Комунікаційні	Канали і способи розповсюдження інформації про підприємство, наявність і використання зворотного зв'язку.

В залежності від специфіки галузі, товару, ринку конкурентні переваги можуть мати різноманітні форми. Головним при визначенні конкурентних переваг є орієнтація на запити споживачів та усвідомлення та прийняття їх. При формуванні конкурентних переваг головним також є те що цих відмінностей та переваг немає у конкурентів, тоді підприємство має можливість ними скористатися для досягнення своїх цілей. Підприємство повинно мати 4-5 конкурентних переваг та захищати їх шляхом оформлення патентів, використання ноу-хау, підтримування «таємничості». Саме тоді іншим підприємствам буде важко повторити ці переваги.

Таким чином, урахувавши економічну ситуацію у країні та розвиток підприємств, автором було визначено що у сучасних умовах дуже важливо мати конкурентні переваги та підтримувати їх. Ефективне управління підприємством повинно передбачати пріоритет визначення джерел конкурентної переваги підприємства. Для цього необхідно виділяти переваги які насамперед відрізняють його від інших конкурентів, що виробляють аналогічну продукцію. Дуже часто це свідчить про те, що конкурентна перевага допомагає кращому пристосуванню на ринку по відношенню до конкурентів. Водночас краща адаптація підприємства на ринку становить тільки передумову досягнення нею конкурентної переваги. В даному науковому дослідженні автором було

систематизовано визначення «конкурентні переваги підприємства» та виділені їх джерела формування.

У подальших дослідженнях автор планує зосередити увагу на аналізі конкурентних переваг підприємств у сучасних умовах господарювання.

Література

1. Азоев Г. Л. Конкурентные преимущества фирмы / Г. Л. Азоев, А. П. Челенков. – М. : НОВОСТИ. – 2006. – 267 с.
2. Балабанова Л. В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: стратегічний підхід : монографія / Л. В. Балабанова, В. В. Холод. – Донецьк : ДонНУЕТ. – 2006. – 294 с.
3. Іванов Ю. Б. Теоретичні основи конкурентної стратегії підприємства : монографія / Ю. Б. Іванов, О. М. Тищенко. – Х. : ВД «ІНЖЕК». – 2006. – 384 с.
4. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен. – 2-е изд. – СПб. : Питер. – 2008. – 800 с.
5. Маркова В. Д. Стратегический менеджмент: курс лекций / В.Д. Маркова, С.А. Кузнецова . – М. : ИНФА-М. – 2009. – 288 с.
6. Портер М. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / М. Портер; Пер. с англ. – 2-е изд. – М. : Альпина Бизнес Букс. – 2006. – 715 с.
7. Фатхутдинов Р. А. Управление конкурентоспособностью организации : учеб. пос. – 3-е изд. / Р. А. Фатхутдинов. – М. : Маркет ДС. – 2008. – 432 с.

Науковий керівник:

к.е.н., доцент

І.Я. Іпполітова

Опубліковано в авторській редакції