

СИСТЕМАТИЗАЦІЯ КЛАСИФІКАЦІЙНИХ ОЗНАК ОСНОВНИХ ПІДХОДІВ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ПРИРОДИ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА

РЯБИК Г. Є.

здобувач

Харків

В умовах ринкового суперництва сила конкурентної позиції підприємства стає відбиттям наявності у нього відносних переваг над іншими учасниками ринку (конкурентами) у сферах, які пов'язані з ключовими факторами конкуренції або які обумовлюють об'єктивні можливості цього підприємства та його конкурентів щодо досягнення певних однорідних цілей.

Дослідженням природи конкурентних переваг займалися багато видатних вчених: Г. А. Азоев [1], Ж.-Ж. Ламбен [3], Р. Пейс та Е. Дж. Стефан [4], М. Портера [5], І. Ю. Сіваченко [6] та ін. Вони класифікували конкурентні переваги за різними ознаками, але, за думкою автора, система класифікаційних ознак основних підходів до

визначення природи конкурентних переваг потребує доповнення.

Метою дослідження у статті є ретельне вивчення складних і різноманітних відзнак, що характеризують природу конкурентних переваг і створення, на цій основі, цілісної системи можливих конкурентних переваг підприємства.

Рівень ринкової конкуренції і ступінь конкурентності ринку загалом підштовхують підприємство до пошуку нових форм і методів ведення конкурентної боротьби, суттєвого підвищення ефективності виробничо-збутової діяльності. У комплексі реалізація зазначених заходів визначає характер походження та величину конкурентних переваг, конкурентоспроможності підприємства загалом.

Слід зазначити, що конкурентні переваги (КП) виникають у результаті суперництва між підприємствами-виробниками при проектуванні, виробництві, реалізації й експлуатації продукції і послуг на відкритому ринку.

Суб'єкти ринку, взаємодія яких викликає суперництво, а також відносини між ними утворюють конкурентне середовище підприємства. Отже, будь-яка конкурентна перевага носить порівняльний, тобто відносний, а не абсолютний характер, оскільки ця перевага може бути оцінена тільки шляхом порівняння характеристик, які впливають на економічну ефективність господарських операцій, що супроводжують функціонування ланцюжку створення нової вартості, і прив'язано до конкретних умов і причин. Іншою важливою характеристикою конкурентної переваги є властива до неї схильність щодо сприйняття неоднозначного впливу безлічі різнорідних факторів. Конкурентні переваги можуть мати різний рівень ієрархії й відноситися до товару, підприємства,

галузі, економіки в цілому, ґрунтуватися на цінових і нецінових факторах, бути довгостроковими, середньостроковими й короткостроковими, стійкими й нестабільними, унікальними, повторюваними й т. ін.

Складність та різноманітність можливих конкурентних переваг обумовлюють необхідність створення цілісної системи забезпечення конкурентоспроможності підприємства, важливою складовою якої є управління структурними змінами (реструктуризація підприємства) в процесі активного рефлексивного конкурентного суперництва. Сукупна дія зазначених вимог та чинників обумовлює формування складної системи можливих конкурентних переваг підприємства (табл. 1).

Таблиця 1

Класифікаційна система конкурентних переваг підприємства

Класифікаційна ознака	Види конкурентних переваг
<i>Вже існуючі в науковій літературі</i>	
Джерело походження [3, 9], відношення до підприємства [7]	Внутрішні
	Зовнішні
Ступінь відтворюваності [5], характер динаміки [2]	Переваги високого порядку (стійкі)
	Переваги низького порядку (нестабільні)
Класифікаційна ознака	Види конкурентних переваг
Метод або засіб отримання переваги [2]	Успадковані
	Отримані через навчання
	Отримані через впровадження нововведень
	Переміщення
Фактори і суб'єкти виникнення [2]	Кон'юнктура ринку
	Державна політика в сфері регулювання конкуренції
	Діяльність конкурентів та власне підприємства
Сфера прояву переваги [2]	У сфері НДДКР
	У сфері виробництва
	У сфері збуту і реалізації
	У сфері сервісного обслуговування та експлуатації
Метод (ціновий характер) конкуренції [2]	Цінові
	Нецінові
Тривалість (дії) формування та реалізації переваги [2, 8]	Довгострокові
	Короткострокові
	Тимчасові
Характер виникнення [8]	Первинні
	Похідні (вторинні)
Ступінь значущості для підприємства [Т1]	Базові
	Другорядні
Можливість регулювання підприємством [8]	Регульовані
	Нерегульовані
Роль у забезпеченні конкурентної стратегії [8]	Засновані на диференціації (якісні)
	Засновані на низьких витратах (вартісні)
<i>Удосконалені</i>	
Джерело (природа фактора) виникнення [2, 6]	Природнокліматичні
	Соціально-політичні

Класифікаційна ознака	Види конкурентних переваг
	Технологічні
	Культурні
	Економічні
	Нормативно-правові
Вперше запропоновані	
Ініціатива виникнення	Факторні
	Суб'єктні
Характер ефекту від реалізації переваги [6]	Економічні
	Науково-технічні
	Соціальні (сприяють покращенню життя окремих верств населення та запобігають виникненню соціальної напруги)
	Суспільні (сприяють збільшенню добробуту, зростанню освітньо-культурного рівня та підвищенню якості життя усього суспільства)
	Екологічні
Класифікаційна ознака	Види конкурентних переваг
Стратегічний характер (зв'язок із цілями підприємства) [8]	Стратегічні
	Тактичні
	Поточні (не здатні надавати суттєвого впливу на цілі)
Закономірність виникнення (зв'язок із діями підприємства)	Випадкові (ті, що виникли випадково, незалежно від конкурентних дій підприємства)
	Результативні (конкурентні переваги, які є наслідком цілеспрямованих дій підприємства)
Межі області реалізації переваги	Місцеві (на рівні підприємства або його підрозділу)
	Регіональні (на рівні регіону)
	Галузеві (на рівні галузі)
	Странові (на національному рівні)
	Міжнародні (на рівні економіко-географічних регіонів світу)
	Глобальні (на рівні усього людського суспільства)
Оригінальність походження переваги	Інноваційні (являють собою результат генерації та впровадження підприємством оригінальних інновацій)
	Запозичені (являють собою результат копіювання підприємством вжитих певними конкурентами інновацій)
Правовий характер (доброчинність)	Правові (утворюються в межах правового поля)
	Позаправові (недоброчинна конкуренція, кримінальні дії)
Можливість копіювання переваги	Такі, що не можуть бути скопійовані конкурентами
	Такі, що можуть бути скопійовані конкурентами
Характер походження	Об'єктивні (виникнення переваг є наслідком існування об'єктивних чинників)
	Суб'єктивні (виникнення переваг є наслідком певних конкурентних дій окремих учасників ринкового суперництва)
Ієрархічний рівень формування переваг [2]	На рівні окремого товару
	На рівні асортиментної групи
	На рівні товарної номенклатури
	На рівні стратегічного господарського підрозділу підприємства
	На рівні підприємства
	На рівні ринкового сегменту
	На рівні галузі національного господарства (підгалузі, ринку)

Класифікаційна ознака	Види конкурентних переваг
	На міжгалузевому рівні (у межах споріднених галузей)
	На рівні національної економіки
	На рівні міжнародного (глобального) ринку
Зміст ключового фактора формування переваги [6]	Якісні (якість товару (послуги))
	Цінові (ціна товару, витрати у споживача)
	Виробничо-вартісні (витрати виробництва)
	Диференціальні (диференціація товару, у т. ч. – якість сервісу)
Класифікаційна ознака	Види конкурентних переваг
Оригінальність (якісний характер) переваги	Оригінальні (креативні), які базуються на використанні підприємством нових можливостей інтенсивного підвищення ефективності господарювання
	Імітуючі, використання яких ґрунтується на застосуванні підприємством екстенсивних чинників підвищення ефективності господарювання або зовсім не призводить до виникнення суспільно-корисного ефекту від переваги
Ініціатива виникнення	Підприємницькі (походять від дій підприємства)
	Конкурентні (походять від дій конкурентів)
	Регулятивні (походять від регулятивних дій держави)
Сталий характер і закономірність виникнення й існування переваг	Стабільні (існують протягом тривалого часу)
	Тимчасові (існують протягом нетривалого часу)
	Такі, що виникають із закономірною періодичністю
	Такі, що виникають випадково
Економічні чинники походження	Загальноринкові (виникнення переваг є наслідком певного стану окремого ринку ресурсів або готової продукції)
	Преференційні (виникають внаслідок диференційованого використання засобів державного регулювання конкуренції)
	Збутові (виникнення переваг є наслідком певного стану каналів збуту і комунікації учасників конкуренції)
	За ефектом масштабу (виникнення переваг на підприємстві пов'язано із можливостями економії усіх видів ресурсів, обумовленою більшими за конкурентів обсягами діяльності)
	За ефектом досвіду (переваги ґрунтуються на можливостях підприємства щодо прийняття більш оперативних та досконалих конкурентних рішень внаслідок наявності більшої – за конкурентів – обізнаності у закономірностях функціонування певного механізму ринкової конкуренції)
Природність виникнення	Природні (переваги виникають внаслідок дії природних, тобто не пов'язаних із людською діяльністю, чинників)
	Штучні (виникнення переваг є наслідком певної людської діяльності)

У табл. 1 наведено узагальнення існуючих у науковій літературі класифікаційних ознак та відповідних до них видів конкурентних переваг, подано рекомендації щодо удосконалення класифікаційної системи КП, а також запропоновано використання нових класифікаційних ознак для більш змістовної диференціації можливих конкурентних переваг підприємства.

Проте (незважаючи на існуюче різноманіття видів КП), одним із найбільш вагомих характеристик процесу формування конкурентних переваг насамперед є джерело їхнього виникнення (відношення до підприємства),

відповідно до чого розрізняють конкурентні переваги внутрішнього та зовнішнього походження [3, 6].

Таким чином, конкурентні переваги підприємства стають концентрованим проявом переваги над конкурентами в економічній, технічній, організаційній або іншій сферах діяльності підприємства, яке можна виміряти економічними показниками (додатковий прибуток, більш високі рентабельність, ринкова частка, обсяг продажів й ін.). Відбиття наявності у підприємства відносних переваг над іншими учасниками ринку (конкурентами) у сферах, які пов'язані з ключовими факторами

конкуренції або які обумовляють об'єктивні можливості цього підприємства та його конкурентів щодо досягнення певних однорідних цілей, є конкурентоспроможність. Конкурентоспроможність підприємства є однією з найважливіших категорій ринкової економіки, яка характеризує можливості та загальну ефективність адаптації підприємства до умов конкурентного середовища.

ВИСНОВКИ

Обґрунтування підходів до дослідження причин виникнення факторів забезпечення конкурентоспроможності з метою подальшої розробки системи заходів щодо зміцнення наявного стану й розширення конкурентних переваг підприємства є актуальним. Підприємство здобуває конкурентні переваги тільки в тому випадку, коли стає здатним надати споживачам те, що ті вважають найкращою цінністю – будь то найкраща якість, низька ціна або найкраща цінність чудового товару, за який варто заплатити дорожче. Фундаментальною причиною успіху або невдачі інших підприємств є наявність або відсутність у підприємства конкурентних переваг. Для досягнення успіху в конкурентній боротьбі підприємство розробляє для себе план дій по забезпеченню конкурентних переваг – певну конкурентну стратегію. ■

ЛІТЕРАТУРА

- 1. Азоев Г. Л.** Конкурентные преимущества фирмы / Г. Л. Азоев, А. А. Челенков.– М. : ОАО «Типография «Новости», 2000.– 256 с.
- 2.** Закон України «Про підприємництво» // Вісник Верховної Ради України.– 1991.– № 14.
- 3. Ламбен Ж.-Ж.** Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен ; пер. с фр.– СПб : Наука, 1996.– 556 с
- 4. Пейс Р.** Парадигмы конкурентоспособности / Р. Пейс, Э. Стефан ; пер. с англ. под ред. Н. Я. Петракова.– М. : Экономика, 1995.– 234 с.
- 5. Портер М.** Конкуренция / М. Портер.– М. : Изд. дом «Вильямс», 2001.– 495 с.
- 6. Сиваченко І. Ю.** Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства (організації) / За ред. І. Ю. Сиваченка.– К. : ЦУЛ, 2003.– 186 с.
- 7. Томпсон А. А. мл.** Стратегический менеджмент : концепции и ситуации для анализа / А. А. Томпсон, А. Дж. Стрикленд ; пер. с англ.– 12-е издание.– М. : Издательский дом «Вильямс», 2002.– 928 с.
- 8. Худокормов А. Г.** История экономических учений : современный этап / Под. ред. Худокормова А. Г.– М. : Инфра-М. 1998.– 408 с.
- 9. Школьный А.** До проблеми формування Україною конкурентної стратегії експортноорієнтованих галузей АПК / А. Школьный // Економіка України.– 2003.– № 5.– С. 54 – 59.