

ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ ПОНЯТТЯ «КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ ПІДПРИЄМСТВА»

Вінницький національний технічний університет

***Анотація.** Проведено ідентифікацію поняття «конкурентні переваги підприємства». На основі аналізу літературних джерел узагальнено визначення цього поняття. Визначено, що на формування конкурентних переваг впливають чинники внутрішнього і зовнішнього характеру. Досліджено особливості конкурентних переваг згідно з цими факторами та узагальнено класифікацію конкурентних переваг.*

Ключові слова: конкурентна перевага; конкуренція; конкурентоспроможність підприємства; стратегічні конкурентні переваги.

ECONOMIC ESSENCE OF THE CONCEPT «COMPETITIVE ADVANTAGES OF THE ENTERPRISE»

Vinnitsia National Technical University

***Abstract.** The concept of "competitive advantages of the enterprise" was identified. Based on the analysis of literary sources, the definition of this concept is generalized. It was determined that the formation of competitive advantages is influenced by internal and external factors. Peculiarities of competitive advantages according to these factors were investigated and the classification of competitive advantages was generalized.*

Key words: competitive advantage; competition; competitiveness of the enterprise; strategic competitive advantages.

Вступ

Насиченість ринку аналогічними товарами та послугами, конкурентна боротьба між підприємствами за споживача та обмежені ресурси постійно посилюють інтерес до проблем підвищення конкурентоспроможності підприємства. Для підвищення ефективності та оптимізації управління конкурентоспроможністю постає необхідність виокремлення тих її елементів, вплив на які дасть максимальний ефект. Конкурентоспроможне підприємство наразі асоціюється із ефективним функціонуванням, гнучкістю та адаптивністю до змін, високою якістю продукції, адекватністю цінової політики; позитивним сприйняттям бренду та торгівельної марки споживачами, високим професійним рівнем персоналу тощо, тобто наявністю певних конкурентних переваг, які і передумовою його виживання та успіху на ринку.

Мета роботи полягає в систематизації та класифікації підходів до визначення поняття конкурентних переваг підприємства

Результати дослідження

Теоретичні та методологічні аспекти щодо ідентифікації та формування конкурентних переваг на підприємстві досліджувало такі вітчизняні та іноземні науковці як І. Ансоф, О. Виноградова, А. Войчак, А. Воронкова, О. Гудзь, І. Коломоєць, Ф. Котлер, Г. Мінцберг, В. Пономаренко, М. Портер, П. Стецюк, Дж. Робінсон, А. Томпсон, Р. Фатхутдинова, А. Чандлер та інші.

Однією з головних причин конкуренції в бізнесі є гонитва за економічним успіхом і прибутковістю за рахунок створення певної матеріальної/нематеріальної цінності для цільових споживачів, задовольняючи тим самим їхні потреби. Зауважимо, що саме прагнення перевершити конкурентів, залучити клієнтів і забезпечити більшу частку ринку змушує компанії постійно вдосконалювати свої продукти, послуги та ефективність роботи.

Загалом, конкурентні переваги є рушійними силами, які надають можливість компанії виробляти товари та послуги більш ефективно, рентабельно та якісно, в результаті генеруючи більше продажів із вищою маржею, ніж її конкуренти [1], та поділяються на: переваги вартості, переваги диференціації, переваги технологій та інновацій, переваги в ефективності діяльності, переваги в зручності використання, персоналізації та клієнтського досвіду, а також переваги в каналах збуту, масштабуванні та відмінності (оскільки, чим унікальнішою є конкурентна перевага, тим важче її повторити супернику).

Вперше концепція конкурентних переваг підприємства була розроблена М. Портером [2], який досліджуючи фактори успіху у конкурентній боротьбі підприємств, виділив два основних їх джерела – маркетинг і витрати. Автор відзначав, що перевага в маркетингу є конкурентною перевагою в товарах і послугах, які краще задовольняють потреби споживачів, порівняно із товарами конкурентів. Водночас, перевага у витратах є конкурентною перевагою завдяки більш низьким виробничим і маркетинговим витратам, що дозволяє виходити на ринок з нижчою ціною або використовувати таку економію на просування товару та його розподіл.

М. Портер також відзначає нерозривний зв'язок категорій «стратегічна конкурентна перевага» та «підприємство», оскільки власне наявність стратегічної конкурентної переваги є основною метою діяльності фірми [3].

У табл. 1 зведено основні підходи до визначення сутності поняття «конкурентна перевага»

Таблиця 1 - Основні авторські підходи до визначення сутності поняття «конкурентні переваги»

Автор	Визначення
Портер М. [2]	Конкурентна перевага — перевага фірми в якійсь сфері чи діяльності з випуску товарів порівняно з конкуруючими фірмами. Сукупність факторів, які певним чином здатні визначати успіх чи неуспіх підприємства на ринку, використання наявних ресурсів підприємства тощо
Ж.-Ж. Ламбен [4]	Конкурентна перевага – властивість товару чи торгової марки, які здатні забезпечувати підприємству перевагу над прямими конкурентами . Головними факторами досягнення стратегічної конкурентної переваги є відмінна якість, яка являє собою підвищену цінність для покупців та споживачів або за рахунок підвищення ефективності товару, або за рахунок зменшення їхніх затрат; витрати нижчі за рахунок високої продуктивності підприємства; ключові компетенції – технологія або особливий навик, які створюють унікальну цінність для споживачів
Азарян О., Файвіщенко Д. [5]	Конкурентна перевага – висока компетентність підприємства роздрібною торгівлі, що дає йому найкращі можливості залучення та збереження клієнтів.
Гаврилюк С. [6]	Конкурентна перевага – активи та сфери діяльності, які стратегічно важливі для підприємства і дають йому змогу перемагати в конкурентній боротьбі
Павлова В., Кузьменко О., Орлова В [7]	Конкурентна перевага – діяльність підприємства, яка пов'язана зі зміцненням ринкової позиції підприємства, пристосуванням його діяльності до вибраної стратегії, вибором політики відносин до конкурентів, швидкою реакцією на зміни в конкурентному середовищі діяльності. Стратегічна конкурентна перевага підприємства є результатом більш ефективного управління процесами формування і розвитку таких якісних і кількісних властивостей продукту, які представляють цінність для покупця порівняно з конкурентами.
Балабанова Л., Холод В.В. [8]	Конкурентна перевага це ті сильні сторони підприємства, які здатні забезпечувати перевагу над конкурентами і є дуже важливим для цільового ринку
Іванова О. [9]	Конкурентна перевага – це певна категорія, яка здатна пристосовуватися в конкурентному середовищі та мати достатньо високий рівень адаптації до зовнішніх подразників

Продовження табл 1.3.

Автор	Визначення
Осадчук [10]	Конкурентна перевага – рівень ефективного використання всіх видів ресурсів, наявних у розпорядженні підприємства. Це концентрований прояв переваги над конкурентами в економічній, організаційній та технічній діяльності. Стратегічною конкурентною перевагою є ті показники діяльності підприємства, які можна виокремити в економічні результати (більш висока рентабельність, додатковий прибуток, обсяг продажів, ринкова частка тощо).
О. Пащенко [11]	Конкурентні переваги підприємства мають не лише підтримувати високий рівень прибутковості, але й повинні забезпечувати систематичність прибутковості, оскільки їх можна оцінити лише шляхом порівняння основних напрямів діяльності підприємства з підприємствами-конкурентами
Шебаніна О. В., Федосюєва Г.С [12]	Конкурентні переваги – кращі порівняно з іншими учасниками ринку способи діяльності, які можуть забезпечити вищу споживчу цінність кінцевого результату діяльності підприємства, що безумовно є заслугою менеджменту підприємства
Бескорса О. А. [13]	Конкурентні переваги включають абсолютні, які пов'язані з наявністю виробничих можливостей та унікальних ресурсів, і відносні, які обумовлені умовами або можливостями виробництва й реалізації товарів, робіт та послуг, що є кращими порівняно з іншими суб'єктами; кількісні (частка ринку) та якісні характеристики функцій регіону, товарів чи послуг його підприємств; виробничі та інвестиційно-інноваційні; потенційні і фактичні (реалізовані).
Барась Д [14]	Конкурентні переваги відрізняються за такими ознаками: тривалістю дії; джерелами виникнення; походженням; характером впливу на споживачів; стратегічною направленістю; концепцією маркетингової системи; впливом на потенціал; рівнем реалізації.
Іванов Ю. [15]	Конкурентні переваги залежно від характеру їх джерел виникнення поділяються на: стратегічні конкурентні переваги структурного плану, засновані на економічних факторах, на нормативно– правових актах; стратегічні конкурентні переваги, що ґрунтуються на географічних факторах, демографічних факторах, конкурентні переваги неправового характеру; стратегічні технічні конкурентні переваги; стратегічні конкурентні переваги, спричинені адміністративними заходами, зумовлені рівнем розвитку інфраструктури ринку, зумовлені гарною інформованістю
Войчак А., Камишніков Р. [16]	Конкурентні переваги – характеристики або властивості, що забезпечують підприємству перевагу над прямими конкурентами
Фатхутдінов Р.А., Осовська Г.В. . [17]	Конкурентні переваги – це будь- яка ексклюзивна цінність, якою володіє система і яка дає їй перевагу над конкурентами

Як видно з табл. 1 науковці по-різному намагаються трактувати це поняття, не завжди вірно і повно відображаючи його сутність, переважно торкаючись лише окремих сфер діяльності підприємств.

Коливання конкурентного середовища підприємства вимагають від нього генерування, формування, розвитку та управління конкурентними перевагами як першоджерела системи забезпечення підвищення його конкурентоспроможності. Саме тому нині багато вчених роблять спроби ідентифікувати конкурентні переваги підприємства.

У табл. 2 визначені основні, на нашу думку, види стратегічних конкурентних переваг підприємства.

Таблиця 2. - Класифікація стратегічних конкурентних переваг підприємства сформовано на основі [18; 19]

Критерії	Види
Засновані на економічних факторах	Кращий загальноекономічний стан ринків, на яких діє підприємство Стимулююча політика уряду Економічний потенціал підприємства Можливість пошуку та ефективного використання джерел фінансування
За можливістю імітації	Унікальні Імітовані

Продовження табл. 2.

Критерії	Види
За впливом на потенціал підприємства	Формують Використовують наявний
Засновані на нормативно- правових актах	Пільги надані підприємству органами влади Можливість безперешкодного ввозу-вивозу товарів Виключні права на інтелектуальну власність
За стратегічною спрямованістю	Створені для сфери, де діють пріоритетні конкуренти Створені для задоволення нових потреб
За часом дії	Короткострокові Довгострокові
За характером динаміки	Сезонні Нестабільні Стійкі
Засновані на географічних факторах	Можливість економічного подолання географічних кордонів ринків Розташування на перетині торгових шляхів Близькість до порту
Залежно від сфери реалізації	Зовнішні Внутрішні Локальні Глобальні
За сферою прояву	НДДКР Виробництво Реалізація Сервіс та експлуатація
За рівнем ієрархії	На рівні товару На рівні підприємства На рівні галузі На рівні країни На рівні світового ринку
Інтелектуально- інноваційні фактори	Рівень освіти Рівень участі у науково-дослідній роботі Інноваційна активність

Також варто визначити термін дії стратегічних конкурентних переваг, адже їх стійкість виникає лише при умові створення унікальних переваг. Це, водночас, визначає необхідність розвитку внутрішнього потенціалу підприємства, що вказує на важливість та взаємозв'язок кожної з груп стратегічних конкурентних переваг підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Davis D. C., Lopuch V. S. Learning Organizations. Handbook of Research on Race, Gender, and the Fight for Equality. 2016. P. 267–297. URL: <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-0047-6.ch012> (дата звернення: 20.03.2024).
2. Портер М. Конкурентна перевага. Як досягати стабільно високих результатів. Переклад Ємельянова І., Гнатковська І. Київ. Наш формат. 2019. 624 с.
3. Lambin Jean-Jacques . Market-driven Management: Strategic and Operational Marketing. Macmillan business. Paperback. 496 p.
4. Azarian E. & Faivishenko, D. (2014). Theoretical aspects of competitiveness of the industry of mineral water. Marketing and Management of Innovations, 1, 72-80. URL: <https://doi.org/10.21272/mmi.2014.1-06> (дата звернення: 20.03.2024).
5. Гаврилюк С.П. Конкурентні переваги як основа розробки стратегії туристських підприємств . Науковий вісник Полтавського університету споживчої кооперації України. 2011. № 4. С. 76–80
6. Конкурентоспроможність підприємства: управління, оцінка, стратегія: монографія. В.А Павлова, О.В Кузьменко, ВМ Орлова, ГА Рижкова . Д.: Вид-во ДУЕП імені Альфреда Нобеля, 2011
7. Балабанова Л.В., Холод В.В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств. Навч.посібник. К.: ВД «Професіонал», 2006. – 448 с.
8. Іванова О.Ю. Оцінка та формування конкурентних переваг промислових підприємств : дис. канд. екон. наук : 08.06.01. 2006. 264 с

9. Осадчук А. Обґрунтування стратегії забезпечення міжнародної конкурентоспроможності в сфері експортної діяльності підприємства URL: <http://repository.hneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/10313/1/%D0%9E%D1%81%D0%B0%D0%B4%D1%87%D1%83%D0%BA%20%D0%90.%D0%98..pdf> (дата звернення: 20.03.2024).
10. Пашенко О. П. Особливості формування конкурентних переваг підприємства: стратегічний аспект. Вісник Житомирського державного технологічного університету. Серія : Економічні науки. 2015. № 3. С. 94-100. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vzhdtu_econ_2015_3_16 (дата звернення: 20.03.2024).
11. Шибаніна О. В., Федосюва Г.С. Міжнародна конкурентоспроможність виробників сільськогосподарської продукції. Економічний форум. - 2017. - № 4. - С. 59-64. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecfor_2017_4_11(дата звернення: 20.03.2024).
12. Бескорса О. А. Сутність забезпечення конкурентних переваг підприємств [Електронний ресурс] / URL: <https://repo.snau.edu.ua/bitstream/123456789/325/3/beskorsa.pdf> (дата звернення: 20.03.2024).
13. Барась Д.О. Концептуальні основи управління конкурентними перевагами підприємства. *Спецпроект: аналіз наукових досліджень : матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції.* – 2007 URL: <http://www.confcontact.com/2007jule.php> (дата звернення: 20.03.2024).
14. Іванов Ю. Б., Піддубна Л.І. Концептуально-методологічні аспекти синтезу системи управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства. *Бізнес Інформ.* 2012. № 9. С. 50-53. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2012_9_8. (дата звернення: 20.03.2024).
15. Войчак А.В., Камишина Р.В. Конкурентні переваги підприємства: сутність і класифікація. *Маркетинг в Україні.* – 2005. – № 2. – С. 50–53.
16. Фатхутдінов Р.А., Осовська Г.В. Управління конкурентоздатністю організації: підручник. К. : Кондор, 2009. 470 с.
17. Кривешко О. В. Оцінка вагомості конкурентних переваг. *Ефективна економіка.* 2020. № 2. – URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=7656> (дата звернення: 21.03.2024).
18. Цалко Т. Р., Харченко Т. О., Хондока А. М. Особливості формування конкурентних переваг на підприємстві. *Ефективна економіка.* 2019. № 9. – URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=7261> (дата звернення: 21.03.2024).

Сметанюк Олена Анатоліївна - доцент, канд. екон. наук, доцент кафедри менеджменту, маркетингу та економіки, Вінницький національний технічний університет; elena_smetaniuk@ukr.net.

Руденка Дар'я Станіславівна - студент групи МЗД-206, факультет менеджменту та інформаційної безпеки, Вінницький національний технічний університет.

Smetaniuk Olena - Associate Professor, PhD, Associate Professor on Department of Management, Marketing, and Economics, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia.

Rudenska Darya - student of the Faculty of Management and Information Security, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia.