

КЛАСИФІКАЦІЯ ТА ЖИТТЄВИЙ ЦИКЛ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ЗА ПОСТІЙНИХ ЗМІН У ЗОВНІШНЬОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Вінницький національний технічний університет

Анотація

У статті досліджується еволюція концепції конкурентної переваги від класичних теоретичних підходів до сучасного розуміння в умовах турбулентного бізнес-середовища. Розглянуто багатокритеріальну класифікацію конкурентних переваг за різними ознаками. Особливу увагу приділено аналізу причин тимчасового характеру конкурентних переваг у сучасних умовах та зміну їх життєвого циклу.

Ключові слова: конкурентна перевага, конкурентоспроможність, глобалізація, диференціація.

Abstract

The article explores the evolution of the concept of competitive advantage from classical theoretical approaches to modern understanding in a turbulent business environment. The multi-criteria classification of competitive advantages by various characteristics is considered. Special attention is paid to the analysis of the reasons for the temporary nature of competitive advantages in modern conditions and the change in their life cycle.

Keywords: competitive advantage, competitiveness, globalization, differentiation.

Вступ

У сучасному швидкозмінному середовищі бізнес може досягти успіху лише тоді, коли виділяється. На переповненому ринку складно диференціювати себе, залучати й утримувати клієнтів. Компанії повинні наполегливо працювати над створенням цінності, впроваджувати інновації, впроваджувати відмінні риси та створювати унікальні пропозиції.

Результати дослідження

Конкурентна перевага є одним з ключових понять у теорії та практиці стратегічного управління, однак, незважаючи на свою фундаментальність, вона залишається погано визначеною та недостатньо розробленою конструкцією. Ансофф у 1965 році був першим дослідником, який згадав про конкурентну перевагу як здатність компанії досягати кращих результатів порівняно з конкурентами.

Проблема ж полягає в тому, що немає остаточної теорії, яка б пояснювала джерела конкурентної переваги, а також відсутнє точне визначення та методи її вимірювання [1].

І це на думку багатьох дослідників і є основними проблемами: відсутність системантичного змісту терміну та неможливість операціоналізації змінної в емпіричних дослідженнях, адже конкурентна перевага охоплює як унікальні характеристики продукту чи компанії, так і здатність ефективно реагувати на зміни ринкового середовища, створюючи стабільну цінність для споживача.

Існує два погляди на розуміння концепції конкурентної переваги: конкурентна перевага визначається через показники діяльності компанії, або конкурентна перевага пов'язана з її джерелами.

Незважаючи на теоретичні суперечності та відсутність уніфікованого підходу до визначення конкурентної переваги, практична необхідність систематизації цього поняття залишається актуальною для ефективного управління підприємством [2].

На практиці конкурентні переваги можна класифікувати за різними критеріями, що дозволяє структурувати підходи до їх формування та управління ними в умовах міжнародного маркетингу.

За тривалістю: конкурентні переваги поділяються на тимчасові (коли перевага може бути швидко втрачена або скопійована) та стійкі (довгострокові вигоди від унікальної стратегії). Стійка конкурентна перевага визначається як «довгострокова вигода від реалізації певної унікальної стратегії», яку неможливо скопіювати конкурентам.

За походженням (джерелом), переваги можуть походити з різних ресурсів підприємства, наприклад: технологічні, ресурсні, управлінські, ринкові, адміністративні, інноваційні та культурні [3].

За способом досягнення часто виділяють стратегії лідерства, за витратами та диференціації. Згідно з класичною типологією Портера, фірма може отримати конкурентну перевагу або через мінімізацію собівартості (дозволяючи встановлювати нижчу ціну), або через диференціацію (за рахунок додання унікальних характеристик товару, за які споживачі готові платити більше) [4].

Підтримання конкурентної переваги протягом тривалого часу в нинішньому турбулентному середовищі є рідкістю. Результати досліджень вказують, що тривала конкурентна перевага, незалежно від її визначення, є рідкісною, а її тривалість зменшується.

Причини тимчасового характеру конкурентних переваг:

- Швидкі технологічні зміни
- Глобалізація
- Промислова конвергенція
- Агресивна поведінка конкурентів
- Дерегуляція

Компанії повинні постійно реалізовувати нові стратегічні ініціативи, одночасно створюючи та використовуючи кілька тимчасових конкурентних переваг, щоб залишатися конкурентоспроможними.

Хоча окремі переваги можуть бути короткостроковими, їх постійно оновлюваний портфель дозволить ефективно конкурувати протягом тривалого часу.

Конкурентна перевага не є результатом конкретної діяльності, позиції чи ресурсу. Натомість це постійна здатність компанії створювати інноваційні знання, які дозволяють формувати високоякісні ідеї створення цінності, що представляють тимчасові конкурентні переваги з різним терміном життя.

Життєвий цикл конкурентної переваги:

- Використання можливості через відповідну мобілізацію ресурсів
- Масштабування нової ідеї
- Експлуатація конкурентної переваги
- Реконфігурація діяльності та ресурсів для оновлення переваги
- Вихід із зобов'язань та інвестування в нові ідеї [2]

Для оцінки існування та доцільності побудови конкретної конкурентної переваги необхідно оцінити її потенційний вплив на цінність компанії. Інакше компанія може реалізувати стратегію, що веде до отримання переваг над конкурентами, але одночасно викликає зниження її цінності. Прагнення отримати економічні вигоди або прибутки часто призводить до отримання переваг над конкурентами в певних сферах, але, в той же час, залежність неоднозначна – отримання переваги над конкурентами не обов'язково означає отримання задовільного економічного прибутку.

Висновки

Дослідження демонструє, що конкурентна перевага є складним стратегічним явищем, яке неможливо звести до одного визначення чи універсальної моделі. Її сутність полягає не лише у володінні певними ресурсами або ринковими характеристиками, а у здатності компанії постійно вдосконалюватись та створювати нові способи пропонування цінності.

У мінливому середовищі підприємства не можуть спиратися на одну довготривалу перевагу — необхідна безперервна адаптація, експериментування та оновлення стратегій. Ефективність забезпечує не стільки наявність окремого унікального чинника, скільки здатність формувати й підтримувати динамічний набір тимчасових переваг, які разом дозволяють утримувати конкурентні позиції та забезпечувати стійкий розвиток.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. The Seven Types of Competitive Advantage, веб-сайт, URL: <https://www.profit.co/blog/performance-management-blog/the-seven-types-of-competitive-advantage/>
2. Grzegorz Urbanek, The Essence and Measurement of a Competitive Advantage, European Research Studies Journal Volume XXVII Issue 3. 2024, 1373-1390. URL: <https://ersj.eu/journal/3842#>

3. У нас є, у інших немає. Що таке конкурентна перевага. веб-сайт, URL: <https://www.dsnews.ua/ukr/economics/u-nas-est-u-drugih-net-hto-takoe-konkurentnoe-reimushchestvo>

4. Types of Business-Level Strategies. веб-сайт, URL: <https://2012books.lardbucket.org/books/challenges-and-opportunities-in-international-business/s14-02-generic-strategies.html>

Бурдейний Максим Сергійович — студент групи МЗД-24м, факультет менеджменту та інформаційної безпеки, Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця, e-mail: maks787903@gmail.com

Карачина Наталія Петрівна — доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри менеджменту, маркетингу та економіки, Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця, e-mail: karachyna@vntu.edu.ua

Burdeinyi Maksym — student of group MZD-24m, Faculty of Management and Information Security, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, e-mail: maks787903@gmail.com.

Karachyna Nataliia Petrivna — Doctor of Economic Sciences, Professor, Head of the Department of Marketing Management and Economics, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, e-mail: karachyna@vntu.edu.ua