

УДК 339.137.2:658.8

КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ: СУТНІСТЬ ОСОБЛИВОСТЕЙ ВИКОРИСТАННЯ В УПРАВЛІННІ

Н.С. Мандро, В.С. Кудлай

Київський національний університет технологій та дизайну

В статті досліджено теоретичні аспекти конкурентних переваг суб'єктів ринку, їх важливість для успішної діяльності підприємства на ринку. В статті проаналізовані різноманітні підходи до пояснення природи конкурентоспроможності фірми.

***Ключові слова:** конкурентоспроможність, конкурентна стратегія, конкурентна перевага*

Нові тенденції в розвитку світової торгівлі останніми десятиріччями потребували перегляду ряду ортодоксальних поглядів на проблему стратегічного менеджменту. Найбільш значними в 90-і роки були дослідження професора Гарвардської школи бізнесу М. Портера, який розробив теорію конкурентної переваги [1].

Об'єкти та методи досліджень

В сучасній економічній науці дуже багато наукових праць присвячено проблемі конкурентоспроможності підприємства, конкурентним перевагам суб'єктів ринку, важливості формування ефективної конкурентної стратегії організації. Важливий внесок у дослідженні конкурентоспроможності підприємств здійснили Д.Г. Лук'яненко, К. Макконнелл, А. Маршал, М. Портер, Б.А. Райзберг, А.В. Войчак, Р.В. Камишніков, Таха Хемди.

Постановка завдання

В даній статі пропонуємо зупинитися на дослідженні сутності конкурентних переваг. Аналізуючи різні підходи до пояснення природи конкурентоспроможності фірми й національної економіки, дійдемо висновку, що конкурентна перевага як на внутрішньому так і на зовнішньому ринках залежить від наявності й ефективності використання ресурсів, що перебувають у розпорядженні фірми.

Результати досліджень та їх обговорення

Конкурентна перевага – рівень ефективного використання наявних у розпорядженні фірми (а здобувають також для майбутнього споживання) всіх видів ресурсів.

Конкурентоспроможність може бути оцінена тільки в рамках групи фірм, що випускають однакові товари. Конкурентоспроможність – поняття відносне, та сама

фірма в рамках регіональної групи може бути визнана конкурентоспроможною, а в рамках світового ринку – ні.

Найбільш складним є оцінка міри конкурентоспроможності, тобто виявлення характеру конкурентної переваги порівняно з іншими. Таким чином, рівень конкурентної переваги потрібно оцінювати щодо відповідної фірми-лідера. За умови дотримання певних вимог (ідентичність фаз життєвого циклу, ідентичність характеру, що задовольняє потреби, і т.д.) рівень конкурентної переваги може бути оцінений як відношення рівня рентабельності виробництва цієї фірми порівняно з аналогічним показником фірми-лідера, обчисленого на певну перспективу.

Конкурентна перевага може бути зовнішньою і внутрішньою. Зовнішня базується на відмітних якостях товару, які утворюють цінність для покупця, внутрішня – на перевазі фірми щодо витрат виробництва, які менші ніж у конкурентів.

Конкурентні переваги є концентрованим проявом переваги над конкурентами в економічній, технічній, організаційній сферах діяльності підприємства, які можна виміряти економічними показниками (додатковий прибуток, більш висока рентабельність, ринкова частка, обсяг продаж).

Конкурентні переваги – це результат низької собівартості продукції, високої міри диференціації товарів, розумного сегментування ринку, впровадження нововведень, швидкого реагування на потреби ринку. До них також можуть належати вищий рівень продуктивності праці й кваліфікації виробничого, технічного, комерційного персоналу; якість і технічний рівень виготовлених виробів; управлінська майстерність, стратегічне мислення на різних рівнях управління, що відображаються в економічному зростанні.

Конкурентні переваги можуть мати різний рівень ієрархії й належати до товару, підприємства, галузі, економіки в цілому, ґрунтуватися на цінових і нецінових факторах, бути довгостроковими, середньостроковими й короткостроковими, стійкими й нестабільними, унікальними й імітованими і т.д.

Вони виникають через суперництво при проектуванні, виробництві, реалізації й експлуатації продукції. Суб'єкти ринку, взаємодія яких спричинює суперництво, а також відносини між ними утворюють конкурентне середовище підприємства.

У класичній моделі конкурентного середовища професора М. Портера значення й силу впливу кожного з факторів конкуренції змінюється від ринку до ринку й визначає ціни, витрати, розміри капіталовкладень у виробництво й збут продукції й в остаточному підсумку прибутковість бізнесу [1].

Конкурентні переваги нерозривно пов'язані з конкуренцією. Вони виникають тоді й там, де виникає й розвивається конкуренція. Чим більше всеосяжний характер конкуренції на ринку, тим більше значимі для комерційного успіху є конкурентні переваги. Їхні особливості й механізм формування є фундаментальною основою забезпечення конкурентоспроможності.

Позицію в галузі визначає конкурентна перевага. В остаточному підсумку, фірми обходять своїх суперників, якщо мають міцну конкурентну перевагу. Конкурентна перевага поділяється на два основні види: більш низькі витрати й диференціація товарів. Низькі витрати відображають здатність фірми розробляти, випускати й продавати порівнянний товар з меншими витратами, ніж конкуренти. Продаючи товар за такою самою (або приблизно такою) ціною, що й конкуренти, фірма в цьому випадку дістає більший прибуток. Диференціація – це здатність забезпечити покупця унікальною й більшою цінністю у вигляді нової якості товару, особливих споживчих властивостей або післяпродажного обслуговування. Диференціація дає фірмі можливість диктувати високі Ціни, що при рівних з конкурентами витратах знов-таки дає більший прибуток [2].

Конкурентна перевага будь-якого типу дає більш високу продуктивність, ніж; у конкурентів. Фірма з низькою собівартістю продукції проводить дану вартість із меншими витратами, ніж: конкуренти; у фірми з диференційованою продукцією прибуток з одиниці продукції вищий, ніж: у конкурентів. Таким чином, конкурентна перевага прямо пов'язана з формуванням національного доходу.

Важко, але все-таки можна одержати конкурентну перевагу на основі й більш низьких витрат і диференціації. Важко це зробити тому, що забезпечення дуже високих споживчих властивостей, якості або відмінно поставленого обслуговування неминуче призводять до подорожчання товару; це обійдеться дорожче, ніж якщо прагнути просто бути на рівні конкурентів. Звичайно, фірми можуть удосконалювати технологію або виробничі методи так, щоб одночасно знижувати витрати й підсилювати диференціацію, але, в остаточному підсумку, конкуренти зроблять те саме й змусять вирішувати, на якому ж типі конкурентної переваги зосередитися.

Класифікацію конкурентних переваг пропонують автори [3] (див. рисунок).

Серед основних характеристик конкурентної переваги можна виділити:

- відносність (може бути оцінена лише шляхом порівняння характеристик, які впливають на ефективність продаж);

- прив'язаність до конкретних ринкових умов і причин (товар, який має переваги в ціні на одному географічному ринку, може не мати цієї переваги на іншому);
- залежність від впливу багатьох різнорідних неконтрольованих чинників (наприклад, сучасна технологія сприяє створенню переваг у сфері дизайну, якості, але може погіршувати параметри собівартості виробу внаслідок високих витрат на придбання) [4].

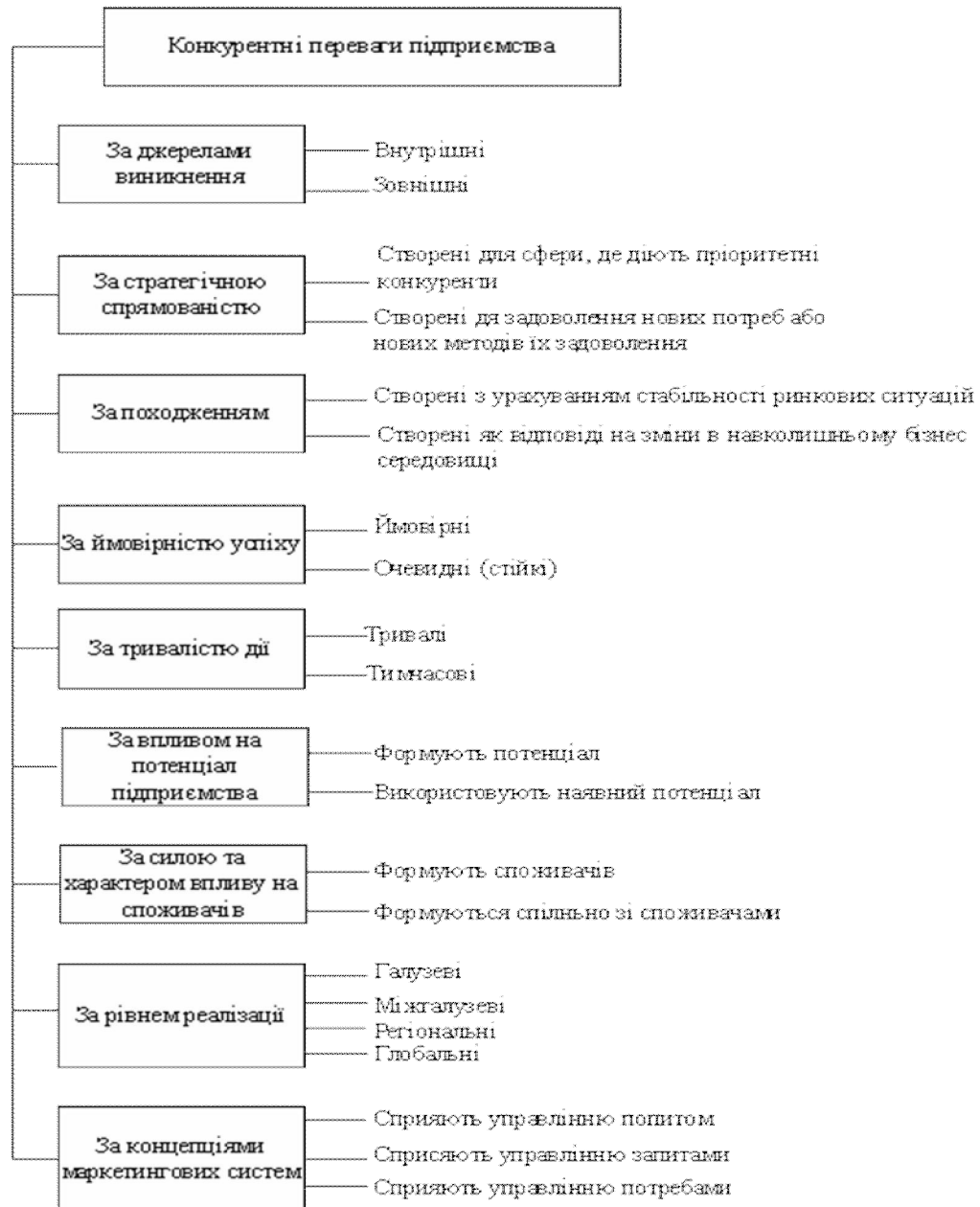


Рис. Класифікація конкурентних переваг підприємства [3].

Висновки

Отже, конкурентні переваги – це наявність у підприємства певних ресурсів, властивостей, які роблять його більш конкурентоспроможним в порівнянні з іншими підприємствами, що функціонують в тій самій сфері.

ЛІТЕРАТУРА

1. Портер М.Ю. Конкуренция: Пер. с англ.: уч. пос. / Майкл Юджин Портер. – М.: Издательский дом «Вільямс», 2005. – 608 с.
2. Таха Х.А. Введение в исследование операций: практикум / Хемди А. Таха; Пер.с англ. – 7-е изд. – М. : Издательский дом «Вільямс», 2005. – 912 с.
3. Войчак А.В. Конкурентні переваги підприємства: сутність і класифікація / А.В. Войчак, Р.В. Камишніков // Маркетинг в Україні – 2005. – № 2. – С. 50-53.
4. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємств: Навч. посібник / За ред. І.Ю. Сіваченка; [уклад. Ю.Г. Козака, Ю.І. Єханурова. та ін.]. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 456 с.

Н.С. Мандро, В.С. Кудлай

Конкурентные преимущества: сущность особенностей использования в управлении

В статье исследованы теоретические аспекты конкурентных преимуществ субъектов рынка, их важность для успешной деятельности предприятия на рынке. В статье проанализированы различные подходы к объяснению природы конкурентоспособности фирмы.

Ключевые слова: конкурентоспособность, конкурентная стратегия, конкурентное преимущество

N.S. Mandro, V.S. Kudlay

Competitive advantage: essence of features application management

The article deals with the theoretical aspects of the competitive advantages of market, their importance for the success of the enterprise market. The article analyzed the different approaches to explain the nature of the competitiveness of firms.

Keywords: competitiveness, competitive strategy, competitive advantage