

УДК 658.009

ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА*Харчук Т.В.*

У статті узагальнено підходи до визначення конкурентних переваг підприємства, висвітлено основні характеристики, через які досліджується їхня сутність, виявлено можливості забезпечення конкурентних переваг підприємства.

Ключові слова: конкурентні переваги, конкурентоспроможність, зовнішнє середовище, внутрішнє середовище.

У сучасних умовах господарювання більшість підприємств перебувають у неперервному процесі вдосконалення системи управління, спрямованої на забезпечення стійких конкурентних переваг на ринку, пристосування до умов зовнішнього середовища, пошук способів протидії конкурентам, що обумовлює необхідність вирішення проблем, пов'язаних підвищенням конкурентоспроможності вітчизняних підприємств як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

Широке коло питань, пов'язаних із дослідженням сутності конкурентних переваг підприємства, висвітлено у працях І. Ансоффа [2], Л. Абалкіна [1], О. Арєф'євої [3], Л. Балабанової [4], І. Должанського [5], Т. Йеннера [6], Ж.-Ж. Ламбена [9], П.Клівець [8], М. Мескон [10], А. Ніколаєва [11], М. Портера [13], О. Іванової [7], О. Полтавської [12], Р. Фатхутдинова [14] та ін., проте недостатньо вирішеними залишаються питання щодо можливості забезпечення конкурентних переваг у сучасних умовах функціонування підприємств.

Мета дослідження полягає в узагальненні підходів до визначення конкурентних переваг, дослідженні їхніх основних сутнісно-змістових характеристик та виявленні резервів щодо можливості формування конкурентних переваг підприємствами.

Конкурентоспроможність підприємства формується на базі конкурентних переваг (табл. 1.), які у класичному менеджменті визначаються як виражена особливість або компетентність, що дозволяє залучати й зберігати клієнтів [7, с. 385].

Для того, щоб перевага приносила перемогу у боротьбі із конкурентами, вона має відповідати наступним вимогам:

- забезпечувати підприємству ринкове положення, на тривалий час вигідно відрізнити його від конкурентів;
- бути націленою на специфічні запити клієнта, що дозволить принести користь цільовій групі споживачів;
- спиратися на специфічні, оригінальні здатності й ресурси підприємства, які не піддаються імітації з боку конкурентів [3, с. 6].
- мати інноваційний характер для визначення напрямів і встановлення пріоритетності заходів щодо управління підприємством.

Разом з тим, конкурентні переваги повинні бути стійкими та гнучкими, щоб піддаватися адаптації до змін у ринковому середовищі, формуватися на стратегічному рівні з урахуванням взаємодії і погодженості усіх функціональних сфер діяльності підприємства, що дозволить підприємству раціонально управляти ресурсами та бути конкурентоспроможним на ринку в довгостроковій перспективі в цілому.

Узагальнюючи наведені визначення конкурентних переваг, слід зазначити, що їхня сутність здебільшого виявляється через такі характеристики як: здатність підприємства ефективно розподіляти ресурси, досягаючи більш стійкого і тривалого положення на ринку ніж конкуренти; сукупність характеристик, властивостей, ресурсів, цінностей, якими володіє підприємство і які забезпечують йому перевагу над конкурентами; результат більш ефективного за конкурентів управління процесами формування і розвитку якісних і кількісних властивостей продукту, що мають цінність для покупця.

Таблиця 1.

Сутність конкурентних переваг підприємства

Автор	Визначення
М. Портер [10]	Конкурентні переваги є головною метою й результатом господарської діяльності підприємства і проявляються або в більш низьких, ніж у конкурента витратах, або у спроможності вимірювати і контролювати додану вартість, яка перевищує додаткові витрати від диференціації.
Р. Фатхутдинов [11]	Конкурентні переваги є ексклюзивною цінністю, якою володіє система і яка дає їй перевагу над конкурентами.
І. Должанський [2]	Конкурентна перевага — рівень ефективного використання наявних у розпорядженні фірми (а здобувають також для майбутнього споживання) всіх видів ресурсів. 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).
Ж.-Ж. Ламбен [6]	Конкурентна перевага - це характеристики і властивості товару, що створюють для підприємства певний пріоритет над конкурентами.
Є. Полтавська [9]	Конкурентна перевага підприємства – це результат більш ефективного за конкурентів управління процесами формування і розвитку таких якісних і кількісних властивостей продукту, які представляють цінність для покупця. Процеси формування і розвитку конкурентних переваг продукту реалізуються функціональними сферами діяльності підприємства: виробничою, фінансово-інвестиційною, маркетинговою, науково-дослідницьких розробок (НДР) та інноваційною.
О.Іванова [4]	Конкурентна перевага є відносною категорією, що проявляється в конкурентному середовищі, має стійкість і високий рівень адаптації до умов, що змінюються, та визначає можливості ефективного функціонування підприємства. Конкурентні переваги мають властивості відносності, динамічності, адаптивності. У взаємозв'язку з основними категоріями теорії конкуренції конкурентні переваги проявляють подвійність: конкурентні переваги, з одного боку, є наслідком конкуренції, конкурентоспроможності, стратегічного потенціалу, конкурентної стратегії, а з іншого, – виступають засобом ефективної їх реалізації.
Л. Балабанова [1]	Конкурентні переваги — сильні сторони підприємства, якщо вони забезпечують перевагу над конкурентами і є дуже важливими для цільового ринку.
П. Клівець [5]	Конкурентні переваги мають порівняльний, а отже, відносний, а не абсолютний характер, оскільки вони можуть бути оцінені лише методом порівняння характеристик, які впливають на економічну ефективність продажу.
А.Ніколаєва [8]	Конкурентні переваги підприємства є сукупністю внутрішніх і зовнішніх можливостей, компетенцій та динамічної спроможності, що забезпечують домінування підприємства з певною часткою відповідного релевантного ринку над конкурентами й унеможливають перерозподіл ринку на користь інших підприємств.

Огляд економічної літератури свідчить про існування значної кількості різновидів конкурентних переваг, які класифікують за такими ознаками: в залежності від рівня ієрархії; за характером динаміки прояву; за можливістю імітації; за характером виникнення; за сферою виникнення; за тривалістю реалізації та ін. Для дослідження і управління конкурентними перевагами підприємства доцільно виділити зовнішні та внутрішні види конкурентних переваг за формами виникнення і прояву, які відповідають як потребам споживачів, так і цілям підприємства (рис. 1) [9].

Пришвидшені темпи змін у структурі потреб споживачів, розбіжності між вимогами ринку та можливостями підприємств, викликані збільшенням впливу зовнішніх чинників на діяльність й управління підприємствами та несприятливою соціально-економічною ситуацією в Україні в цілому, обумовлюють необхідність здійснення підприємствами систематичного моніторингу спрямованості впливу зовнішніх і внутрішніх факторів на конкурентоспроможність для формування та збереження стійких конкурентних переваг.

Можливості забезпечення конкурентних переваг залежать від низки факторів:

- відмінна якість, що являє собою підвищену цінність для покупців або за рахунок зменшення їх затрат, або за рахунок підвищення ефективності продукції для задоволення потреб споживачів;

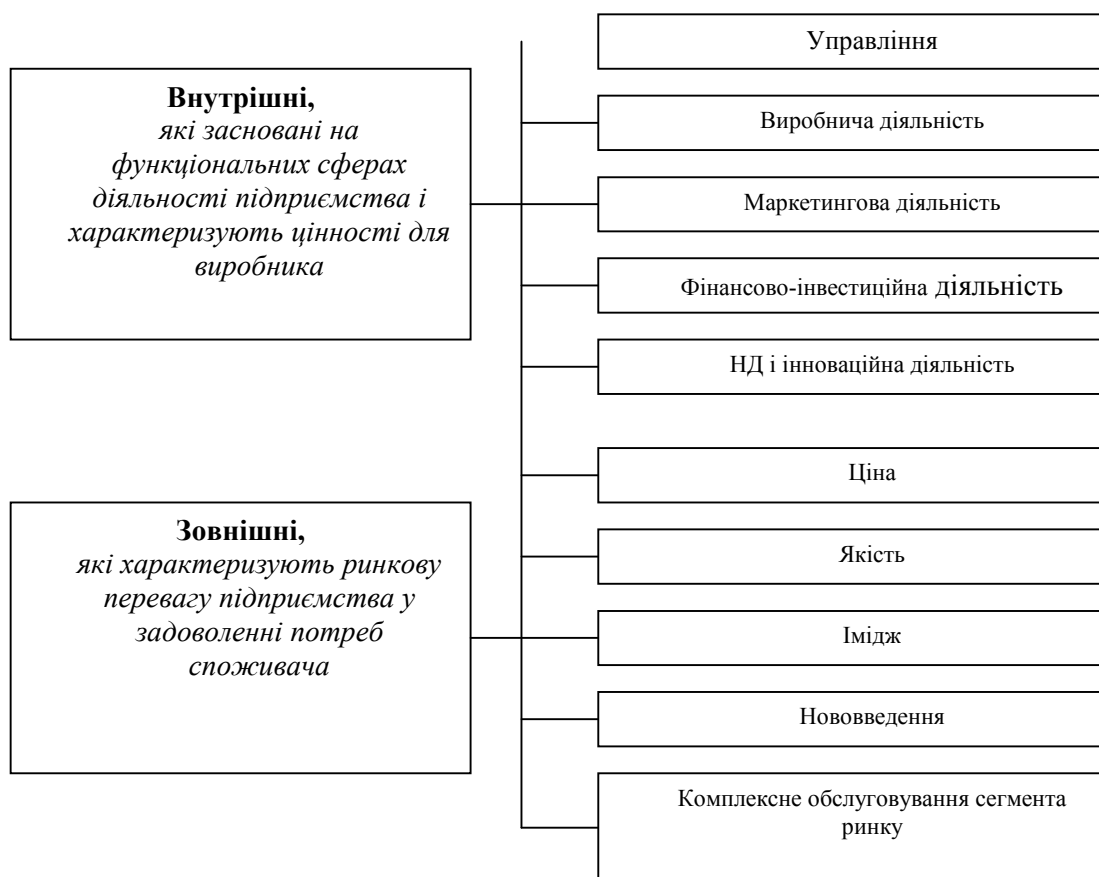


Рис. 1. Класифікація видів конкурентних переваг підприємства за формами виникнення і прояву.

- ключові компетенції – особливий навик чи технологія, які створюють унікальну цінність для споживачів [6].
- поява нових технологій;
- нові запити покупців чи ті запити, що змінилися;
- поява нового сегмента галузі за рахунок освоєння нової продукції;
- зміна вартості чи видів компонентів виробництва;
- зміна державного регулювання в таких напрямках, як стандарти, охорона навколишнього середовища тощо [10].
- швидкість створення та реалізації інновацій;
- здатність відмовитися від існуючої конкурентної переваги на користь формування нової, більш ефективної;
- удосконалення власного виробництва;
- ефективне використання всіх видів ресурсів та їх оптимальне структурне співвідношення;

ВИСНОВКИ

Таким чином, конкурентні переваги не лише впливають на рівень конкурентоспроможності підприємства, але й є джерелом розширення можливостей зі зниження витрат, покращення якості продукції, гнучкості реагування на попит, раціонального використання ресурсів, впровадження інновацій, вироблення оптимальних шляхів виходу з фінансових та економічних проблем, адаптивності системи управління підприємством до змін внутрішнього і зовнішнього середовищ, що є передумовами формування і розвитку дієвої системи управління конкурентними перевагами підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абалкин Л.И. Диалектика социалистической экономики / Л.И. Абалкин. – М. : «Наука», 1981. – 25 с.
2. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф. – СПб.: «Питер», 1999. – 416 с.
3. Арэф'єва О.В. Управление развитием экономических систем: теория, механизмы регулирования та

управління [текст] : моногр. / О.В. Ареф'єва, В.В. Прохорова. - Х.: [УкрДАЗТ], 2010. - 301 с.

4. Балабанова Л.В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: стратегічний підхід: Моногр. /Л.В.Балабанова, В.В.Холод. —Донецьк: ДонДУЕТ, 2006. —294 с.

5. Должанський І.З. Конкурентоспроможність підприємства. / І.З. Должанський, Т.О. Загорна - К.: Центр навчальної літератури, 2002. - 282 с.

6. Йеннер Т. Отраслевая структура, рыночная стратегия и успех предприятия. / Т. Йеннер // Проблемы теории и практики управления. — 2000. — №3. — С. 5-7.

7. Іванова О.Ю. Оцінка та формування конкурентних переваг промислових підприємств: дис. канд. екон. наук: 08.06.01 / О.Ю. Іванова. — Х., 2006. - 264с.

8. Клівець П. Г. Стратегія підприємства: [навч. посібник.] /П.Г. Клівець - К.: Академвидав, 2007. - 320 с.

9. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен. — СПб.: Питер, 2007. — 800с.

10. Мескон М. Основы менеджмента./ М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. — М.:«ДЕЛЮ», 1997. —440 с.

11. Ніколаєва А.М. Формування стратегії досягнення конкурентних переваг підприємств м'ясної промисловості : дис. канд. наук: 08.00.04 / А.М. Ніколаєва. — Луцьк: ЛНТУ, 2010. — 218 с.

12. Полтавська, Є.О. Управління конкурентними перевагами підприємства [Текст] : автореф. дис. на здоб. наук. ступ. канд. екон. наук. 08.06.01 / Є.О. Полтавська. - Харк. держ. екон. ун-т. - Х., 2004. - 20 с.

13. Портер М.Е. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / М.Е. Портер; пер. с англ. И. Минервина - 2-е изд. — М. : Альпина Бизнес Букс, 2006. — 452 с.

14. Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление / Р.А. Фатхутдинов - М.: ИНФРА - М , 2000. - 312 с.

УДК 349.22

СОЦІАЛЬНЕ ПАРТНЕРСТВО ЯК ТИП І ІНСТИТУТ СОЦІАЛЬНО-ТРУДОВИХ ВІДНОСИН

Чернявська Є.І.

В статті розглянуто об'єктивні основи розвитку соціального партнерства як типу і інституту соціально-трудових відносин. З'ясовано, що основами розвитку соціального партнерства є кооперація праці капіталістичних підприємств, наявність у конкурентному середовищі альтернативних варіантів зайнятості. Інститут соціального партнерства для свого розвитку потребує сукупності економічних, соціальних та політичних факторів. В Україні соціальне партнерство потребує суттєвого удосконалення.

Ключові слова: соціальне партнерство, конфліктний характер соціально-трудових відносин, партнерський характер соціально-трудових відносин, інститут соціального партнерства.

Досвід розвинутих країн показує, що за типом соціально-трудові відносини між найманими працівниками і роботодавцями можуть мати характер антагоністичних відносин або відносин соціального партнерства. Вибір типу соціально-трудових відносин чинним зразком залежить від низки політичних, правових та економічних факторів, як національного, так і міжнародного простору.

Перехід України до ринкових відносин зумовив зміни і у характері соціально-трудових відносин, тобто відносин з приводу послуг праці. Але відносини розвиваються стихійно і головним чином у напрямку антагоністичного, малопродуктивного характеру. Це зумовлює необхідність наукових досліджень у напрямку визначення механізмів, інститутів, що сприяють становленню соціального партнерства як типу і інституту соціально-трудових відносин.