

КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ ЯК ФАКТОРНА ХАРАКТЕРИСТИКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Сучасний споживчий ринок характеризується комплексом іманентних тенденцій розвитку, що відображає специфіку притаманних йому конкурентних відносин. До таких можна віднести:

– нарощування щільності конкуренції, що зумовлено швидким кількісним зростанням торговельних суб'єктів за умов відносної стабільності споживчого контингенту;

– розширення територіальної експансії великих торговельних мереж, яке створює малим підприємствам торгівлі серйозні проблеми «входження на ринок»;

– прискорення розвитку електронної торгівлі, що формує альтернативи пропозиції у віртуальному середовищі та зростаючі уподобання споживачів до нього у зв'язку із загостренням проблеми дефіциту вільного часу для здійснення покупок товарів у стаціонарній торговельній мережі тощо.

Зазначені тенденції формують нові вимоги до всіх ринкових контрагентів, підвищують увагу до створення та реалізації конкурентних переваг, як передумови забезпечення конкурентоспроможності та підтримання сталого розвитку. Здійснення практичних кроків у цьому напрямі потребує адекватного теоретичного обґрунтування, в першу чергу, стосовно сутнісних характеристик поняття «конкурентні переваги».

Сучасні трактування конкурентних переваг базуються на принципі порівняння, однак, акценти розрізняються об'єктами. Так, Ж.Ж. Ламбен та його послідовники в якості об'єктів конкурентних переваг визначають характеристики, властивості товару або марки, які є найкращими, ніж у конкурентів. Такої думки дотримується багато науковців, іноді доповнюючи ці характеристики тим, що вони можуть бути самими різними і відноситись як до товару (послуги), так і до додаткових послуг, форм виробництва, збуту, або реалізації [4].

На думку Р.А. Фатхутдінова, таким об'єктом є ексклюзивна цінність, якою володіє система та яка надає їй переваги порівняно з конкурентами [1].

Г.П. Азоев та А.П. Челенков в якості об'єкта обирають сферу діяльності підприємств («конкурентні переваги організації – концентровані прояви переваги над конкурентами в економічній, технічній, організаційній сферах діяльності, які можна виміряти

економічними показниками – додатковим прибутком, більш високою рентабельністю, ринковою часткою, обсягом продажів») [2].

Існує підхід, за яким конкурентні переваги виникають завдяки використанню постійно оновлюваних технологій – не тільки в плані інжинірингу, а й під час удосконалення організаційної структури, розвитку стійких зв'язків зі всіма інституційними силами, що впливають на збільшення споживчої цінності. Тобто об'єктом конкурентних переваг виступають інноваційні технології [4].

Визначення конкурентних переваг варіюються від узагальнюючої характеристики вигідного положення підприємства на конкурентному ринку (при цьому вигоди тією чи іншою мірою розповсюджуються на всі товари чи послуги даного підприємства) до ототожнення з ефективністю діяльності, яка надає йому найкращі можливості залучати та зберігати споживачів, дозволяє отримувати стабільний прибуток і на цій основі забезпечувати відтворення основного капіталу [3].

Широке коло закордонних і вітчизняних науковців розкривають сутність конкурентних переваг у взаємозв'язку із ключовими сильними сторонами підприємства, що позиціонують його на ринку, що забезпечують досягнення запланованого рівня позиціонування на ринку завдяки їх постійній адаптації до змін конкурентного середовища [4].

Зазначене свідчить, що конкурентні переваги є багатокомпонентним і багатфакторним поняттям, сутність якого складно розкрити використовуючи лише одне визначення. Досліджуючи підходи до визначення даної категорії, підприємства можуть виділити напрями та джерела формування конкурентних переваг.

Список джерел інформації

1. Фатхутдинов Р. А. Управление конкурентоспособностью организации / Р. А. Фатхутдинов. – 2-е изд, испр. и доп. – М. : ЭКСМО, 2008. – 544 с.
2. Азоев Г. Л. Конкурентные преимущества фирмы / Г. Л. Азоев, А. П. Челенков. – 2-е изд. – М. : Новости, 2010. – 256 с.
3. Головачев А. С. Методологические основы конкурентоспособности предприятий и товара / А. С. Головачев // Экономика и управление. – 2005. – № 1. – С. 4–8.
4. Діяльність торговельних підприємств у конкурентному середовищі: контрольно-аналітичне забезпечення системи управління : монографія / П. О. Куцик, Л. Г. Медвідь, В. О. Шевчук, Д. О. Харинович-Яворська. – Чернівці : Технодрук, 2015. – 370 с.