

М.В. Чорна, д-р. екон. наук, проф. (*ХДУХТ, Харків*)
Л.І. Безгінова, канд. екон. наук, доц. (*ХДУХТ, Харків*)

ЧИННИКИ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА

Управління конкурентоспроможністю підприємства є цілеспрямованим впливом на чинники, що формують його конкурентні переваги. Ці чинники частково є однаковими для всіх суб'єктів економічних відносин, а частково визначені специфікою роботи тієї чи іншої галузі, сфери бізнесу.

Відповідно до досліджень М. Портера рівень конкурентоспроможності компанії значною мірою пов'язаний зі станом економічного середовища господарювання, яке характеризується чотирма основними детермінантами конкурентних переваг: факторними умовами, серед яких є природно-кліматичні, географічні, демографічні, технологічні, інноваційні, інвестиційні, інфраструктурні; умовами попиту на продукцію і послуги галузі; наявністю родинних і підтримуючих галузей, конкурентоспроможних на міжнародних ринках; конкурентною стратегією фірми, її структурою і характером конкуренції на внутрішньому ринку. Ці фактори складають систему, «компоненти якої взаємно посилюються. Кожен детермінант впливає на всі інші. Крім того, переваги в одному детермінанті можуть створити або підсилити переваги в інших».

Ряд авторів (Н. Дубініна, Ю. Лисенко, Р. Фатхутдінов та ін.) вважають, що прояв конкурентних переваг підприємства визначається зовнішніми і внутрішніми чинниками. Зокрема, до зовнішніх чинників відносять: рівень конкурентоспроможності держави, регіону і галузі; стан конкуренції в галузі/ на ринку; поява нових споживачів; рівень організації виробництва, праці та управління у посередників і споживачів товарів, що випускаються підприємством; активність контактних аудиторій; якість інформаційного забезпечення управління на всіх рівнях ієрархії; державна підтримка підприємництва; правове регулювання економіки; система підготовки та перепідготовки управлінських кадрів та ін. Внутрішні чинники конкурентної переваги підприємства подані як: структурні (організаційна структура; місія; облік і регулювання господарських процесів; персонал; інформаційна та нормативно-методична база управління; сила конкуренції на виході і вході системи та ін.); ресурсні (постачальники; облік і аналіз використання всіх видів ресурсів на всіх стадіях життєвого циклу; оптимізація ефективності використання ресурсів тощо); технічні (патентований товар / технологія; обладнання; якість виробництва товару / надання послуги); управлінські (менеджери; аналіз виконання законів організації; організація товаропостачання за принципом «точно в строк»; функціонування систем менеджменту та управління

якістю, внутрішня і зовнішня сертифікація продукції і систем); ринкові (доступ до ринків ресурсів і нових технологій; лідируюче положення на ринку товарів; ексклюзивність товару, каналів розподілу, реклами; ефективна система стимулювання збуту і післяпродажного обслуговування; прогнозування політики ціноутворення і ринкової інфраструктури); ефективність функціонування підприємства (рентабельність, оборотність активів і капіталу, фінансова стійкість).

Цікавим є виокремлення чинників короткострокової (доступ до якісної дешевої сировини, конкурентоспроможність постачальників, доступні ноу-хау, альянси, економія на персоналі, сприятливе законодавство, зниження рівня податкового тягаря, можливості лобіювання інтересів, кліматичні умови, географічне положення), довгострокової (споживча цінність; унікальність; новизна) та компетентісної (орієнтир на «напрямок споживача», передбачення нових потреб, стратегічна гнучкість, швидкість адаптації бізнесу) конкурентної переваги (Т. Кутузова).

Перераховані вище чинники відносяться і до підприємств роздрібною торгівлі. Разом з тим є і специфічні особливості, характерні для досліджуваних господарюючих суб'єктів.

Зокрема, під час дослідження чинників конкурентних переваг у роздрібній торгівлі доцільно використовувати таке угруповання: 1) зовнішні чинники: ринкові можливості – потенціал формату в регіоні, середня торговельна націнка в регіоні; чинники, що переважають, – вибір магазину з покупцями, рівень зростання доходів населення, рівень мобільності населення, оборот роздрібною торгівлі та темпи його зростання, інвестиційна привабливість регіону, сукупний грошовий дохід населення; 2) зовнішні чинники: обмеження стратегії – темпи зростання кількості магазинів даного формату, розмір необхідних капіталовкладень, можливість виходу нових конкурентів даного формату; наявність торгових площ, що відповідають формату за розмірами; 3) внутрішні чинники: ринкова частка, темпи зростання товарообороту, темпи зростання торговельної площі, середня торгова націнка, місце розташування торгових об'єктів, лояльність покупців, умови роботи з постачальниками, фінансова стійкість, рівень організації логістики.

Проведений аналіз чинників свідчить про наявність особливої уваги до внутрішніх чинників конкурентних переваг підприємства, які формують якість послуг підприємств роздрібною торгівлі, зокрема важливе місце в цій групі посідають такі фактори, як «робота з постачальниками», «ринкова частка», «лояльність покупців».

Чим більше підприємство має конкурентних переваг перед справжніми і потенційними конкурентами, тим вище його конкурентоспроможність, ефективність, перспективність.