

Бобирєв Д.Б.

КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ І ЇХ ЗВ'ЯЗОК З ІННОВАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ І КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

У статті проведено аналіз різних підходів до визначення поняття конкурентної переваги вітчизняних і іноземних дослідників. Виявлено слабкі та сильні сторони кожного розглянутого підходу. Розглянуто умови забезпечення конкурентних переваг підприємства. Визначено прямий зв'язок між конкурентними перевагами підприємства та здійсненням ним інноваційної діяльності. Обґрунтовано вплив активізації інноваційної діяльності на виникнення у підприємства конкурентних переваг і забезпечення його конкурентоспроможності.

Ключові слова: конкурентні переваги, конкуренція, інноваційна діяльність, конкурентоспроможність

Постановка проблеми. Отримання конкурентних переваг є стратегічно важливим для всіх суб'єктів господарювання в ринковій економіці. Саме конкурентні переваги визначають можливість зайняття лідируючої позиції на ринку.

Здійснення інноваційної діяльності спричиняє появу нових конкурентних переваг у підприємства, які також нерозривно пов'язані з його конкурентоспроможністю.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. На сьогоднішній момент існують багато різноманітних підходів до визначення поняття конкурентних переваг, як за складом так і за характеристиками. Вивченню питання формування у підприємства конкурентних переваг присвячено багато робіт вітчизняних та іноземних вчених, таких як: Ж.-Ж. Ламбер, Г.Л. Азоєв, А.П. Челенков, М. Портер, Р. А. Фатхутдінов, О. Н. Беленов, В. В. Довгих [1,3,4,5,6,7,10] та ін.

Мета. Основною метою даної статті є визначення зв'язка між конкурентними перевагами і інноваційною діяльністю підприємства і, як наслідок, виявлення впливу на конкурентоспроможність підприємства.

Матеріали і результати дослідження. Як зазначено у [1], чим більш всеосяжний характер здобуває конкуренція на ринку, тим більш значущими для комерційного успіху є конкурентні переваги. Суть створення конкурентної переваги полягає у формуванні характеристик ринкової діяльності підприємства, які створюють певні переваги над конкурентами [2].

Ж.-Ж. Ламбер визначає конкурентну перевагу як властивість товару або марки, яка створює для підприємства певні переваги над своїми конкурентами. Він підрозділяє конкурентну перевагу на внутрішню й зовнішню. Зовнішня перевага пов'язана з відмінністю продукції, що виробляється даним підприємством, від продукції інших підприємств-конкурентів. Конкурентна перевага є внутрішньою, якщо вона базується на будь-якій перевазі підприємства, яка створює цінність для виготовлювача, що дозволяє добитися меншої собівартості, ніж у конкурента [3].

Аналогічної точки зору дотримуються Г.Л. Азоєв і А.П. Челенков, обумовлюючи конкурентні переваги концентрованим проявом переваги над конкурентами в економічній, технічній, організаційній сферах діяльності підприємства, що можна виміряти економічними показниками [4]. Можна погодитися з авторами і додати, що отримання конкурентних переваг пов'язане, насамперед, з інноваційною діяльністю, оскільки саме нововведення дозволяє підприємству відрізнитися від його конкурентів.

Трохи іншої точки зору дотримується М. Портер. Він вважає, що конкурентна перевага підприємства визначається наявністю ефективних зв'язків з постачальниками й споживачами. Підприємство може створювати конкурентну перевагу за рахунок оптимізації або координації його зовнішніх зв'язків. Під ланцюжком цінності підприємства М. Портер розуміє систему видів його діяльності, між якими існують зв'язки, і вважає, що конкурентна перевага є функцією ланцюжка цінності підприємства [5]. Схожих поглядів дотримується Р. А. Фатхутдінов, який під конкурентною перевагою розглядає ексклюзивну цінність, яка дає перевагу перед конкурентами [6]. Слід також відзначити, що ексклюзивна цінність є, як правило, новою і тому відрізняє підприємство від його конкурентів, що свідчить про необхідність активізації інноваційної діяльності підприємства з метою отримання ним нових переваг і, отже, цінностей.

О. Н. Беленов і В. В. Довгих виділяють три рівні ієрархії конкурентних переваг: мікрорівень (конкурентні переваги продукції); мезорівень (конкурентні переваги підприємства); макрорівень (конкурентні переваги країни) [1]. Інноваційна діяльність дозволяє підприємству отримати конкурентні переваги і на мікро-, і на мезорівні. Конкурентні переваги на макрорівні утворюються за рахунок переваг на попередніх рівнях і тому також залежать від інноваційної діяльності підприємств.

Таким чином, конкурентні переваги підприємства – це реальні або потенційні можливості, характеристики його виробничої, фінансової, маркетингової та іншої діяльності, що дозволяють підприємству в умовах конкурентної боротьби реалізувати свої економічні інтереси з більшим ступенем ефективності, ніж його конкуренти. Ці можливості можуть бути здобуті підприємством в результаті здійснення ним інноваційної діяльності.

М. Портер відзначає, що конкурентну перевагу здобувають підприємства: базовані в тих країнах, які дозволяють найбільше швидко нагромадити спеціалізовані ресурси й навички; мають у країні базування більш доступну й точну інформацію про потреби в товарах і технологіях; мають єдині погляди й інтереси власників,

менеджерів і персоналу; мають можливість постійних капіталовкладень [7]. М. Портер також виділяє ряд умов, що забезпечують підприємствам конкурентні переваги. Дані умови представлено в табл. 1. Досліджувані умови можна розглядати в якості факторів конкурентної переваги, оскільки кожна з них впливає на рівень конкурентоспроможності підприємства.

Слід зазначити, що вказані умови забезпечення конкурентних переваг підприємства пов'язані із здійсненням ним інноваційної діяльності, адже самі нові технології та нові нововведення сприяють забезпеченню конкурентоспроможності підприємства. Тому активність підприємства у здійсненні інноваційної діяльності вплине на частоту створення нових технологій та нововведень і у такий спосіб забезпечить його конкурентоспроможність.

Таблиця 1

Умови забезпечення конкурентних переваг підприємства

Умова	Коментар
Нові технології	Нові технології найчастіше передують стратегічно важливим нововведенням. Нові галузі з'являються тоді, коли зміна технології сприяє появі нового товару. Фірмам, "вирослим" у стару технологію, важко зрозуміти значення нової технології, що тільки що з'явилася, а відреагувати на неї ще складніше
Нові запити покупців	Конкурентні переваги отримують різні підприємства через появу нових запитів покупців або зміну їхніх поглядів [8]. Для відповіді на запити підприємствам необхідно створити новий ланцюжок цінності
Поява нового сегмента в галузі	Тут є можливість не тільки вийти на нову групу показників, але й знайти новий, більш ефективний спосіб випускати деякі види продукції або сформувані нові підходи до певної групи показників. Взятись за освоєння нового сегмента, можна значно змінити ланцюжок цінностей, що може виявитися досить важким завданням для конкурентів, що вже ствердилися на ринку
Зміна вартості компонентів виробництва	Конкурентні переваги отримують різні підприємства через зміну вартості компонентів виробництва [9]. Фірма домагається конкурентної переваги, пристосовуючись до нових умов, у той час як конкуренти пристосовуються до старих умов
Зміна державного регулювання	Зміна політики в таких областях, як стандарти, охорона довкілля, вимоги до нових галузей і торговельні обмеження, – ще одна поширена стимул-реакція для формування конкурентної переваги. Існуючі лідери ринку пристосувалися до певних "правил гри" з боку уряду

Г.Л. Азоев і А.П. Челенков установили кілька критеріїв класифікації конкурентних переваг. Так, по можливості імітації конкурентні переваги підрозділяються на унікальні – відтворення яких неможливо, і імітовані – переваги, які можуть бути повторені конкурентами. По характеру динаміки конкурентні переваги можуть бути стійкими й нестабільними. Стійка конкурентна перевага – це перевага, яка діє безупинно протягом усього свого терміну дії, а нестабільна має крапки розриву [4]. Зазначимо, що для отримання унікальних конкурентних переваг підприємству необхідно здійснювати інноваційну діяльність.

Н.В. Бекетов розрізняє порівняльні і конкурентні переваги. Порівняльні переваги (географічні, кліматичні та інші) дані від природи. Конкурентні переваги, за думкою дослідника, є динамічними, пов'язані з інноваціями та розвитком інтелекту, і тому за своєю природою є безмежними [10]. Не можна протиставляти порівняльні і конкурентні переваги, проте, їх треба чітко розрізняти. Дослідник особливо підкреслює важливість динамічності конкурентних переваг, що свідчить також про важливість інноваційної діяльності для отримання них.

А.В. Лукіна й А. А. Лукін виділяють два джерела конкурентної переваги: конкурентна перевага, заснована на ринковій силі, що й формується за рахунок надання покупцеві більш високої, ніж у конкурентів, споживчої цінності; конкурентна перевага, заснована на витратах, що й формується за рахунок здійснення контролю над рівнем цін, витратами, адмініструванням і управлінням продукцією [2]. І залучення ринкової сили, і зниження витрат може бути досягнуто підприємством в результаті здійснення ним інноваційної діяльності.

Висновки. За основу досягнення конкурентних переваг ухвалюють, як правило, три ключові концепції: лідерство, персонал і розвиток. Лідерство можна отримати в результаті постійних нововведень, що дозволить підприємству відрізнятись від інших. Орієнтація персоналу на зміни та його здатність створювати і впроваджувати нововведення сприятиме залученню нових конкурентних переваг. Розвиток підприємства також залежить від здійснення ним інноваційної діяльності, оскільки у такому разі він є не лише кількісним, а, насамперед, якісним. Все це свідчить про значущість інноваційної діяльності у створенні конкурентних переваг і, отже, забезпеченні конкурентоспроможності підприємства.

Література

1. Беленов О. Н. Конкурентные преимущества и конкурентоспособность промышленных предприятий: Подходы, анализ, оценка / О. Н. Беленов, В. В. Долгих. – Воронеж: Воронеж. гос. ун-т, 2004. – 80 с.
2. Лукина А. В. Создание конкурентного преимущества на основе дифференциации / А. В. Лукина, А. А. Лукин // Маркетинг в России и за рубежом. – 2007. – № 3. – С. 88–95.
3. Ламбер Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Жан-Жак Ламбер. – СПб.: Наука, 1996. – 317 с.
4. Азоев Г. Л. Конкурентные преимущества фирмы : учеб. пособ. / Г. Л. Азоев, А. И. Чёленков. – М.: Изд-во гос. ун-т управления, 2000. – 254 с.
5. Портер М. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. – 454 с.
6. Фатхутдинов Р. А. Стратегическая конкурентоспособность : [учебн.] / Р. А. Фатхутдинов. – М.: ЗАО "Изд-во "Экономика", 2005. – 504 с.
7. Porter M. E. On competition, updated and expanded edition / M. E. Porter. – Boston: Harvard Business School Press, 2008. – 576 p.
8. Magretta J. Understanding Michael Porter: the essential guide to competition and strategy / J. Magretta. – Boston: Harvard Business Review Press, 2011. — 256 p.
9. Porter M. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors / M. Porter. – New York: Free Press, 1980. – 273 p.
10. Бекетов Н. В. Понятие конкурентоспособности и его эволюция / Н. В. Бекетов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2007. – № 6. – С. 83–86.

References

1. Belenov O. N. Konkurentnye preimushhestva i konkurentosposobnost' promyshlennyh predpriyatij: Podhody, analiz, ocenka / O. N. Belenov, V. V. Dolgih. – Voronezh: Voronezh. gos. un-t, 2004. – 80 s.
2. Lukina A. V. Sozdanie konkurentnogo preimushhestva na osnove differenciacii / A. V. Lukina, A. A. Lukin // Marketing v Rossii i za rubezhom. – 2007. – № 3. – S. 88–95.
3. Lamber Zhan-Zhak. Strategicheskij marketing. Evro-pejskaja perspektiva / Zhan-Zhak Lamber. – SPb.: Nauka, 1996. – 317 s.
4. Azoev G. L. Konkurentnye preimushhestva firmy : ucheb. posob. / G. L. Azoev, A. I. Chjolenkov. – M.: Izd-vo gos.un-t upravlenija, 2000. – 254 s.
5. Porter M. Konkurentnaja strategija: metodika analiza otraslej i konkurentov / M. Porter. – M.: Al'pina Biznes Buks, 2006. – 454 s.
6. Fathutdinov R. A. Strategicheskaja konkurentosposobnost' : [uchebn.] / P. A. Fathutdinov. – M.: ZAO "Izd-vo "Jekonomika", 2005. – 504 s.
7. Porter M. E. On competition, updated and expanded edition / M. E. Porter. – Boston: Harvard Business School Press, 2008. – 576 p.
8. Magretta J. Understanding Michael Porter: the essential guide to competition and strategy / J. Magretta. – Boston: Harvard Business Review Press, 2011. — 256 p.
9. Porter M. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors / M. Porter. – New York: Free Press, 1980. – 273 p.
10. Beketov N. V. Ponjatie konkurentosposobnosti i ego jevoljucija / N. V. Beketov // Marketing v Rossii i za rubezhom. – 2007. – № 6. – С. 83–86.

В статье проведен анализ разных подходов к определению понятия конкурентного преимущества отечественных и иностранных исследователей. Обнаружены слабые и сильные стороны каждого рассмотренного подхода. Рассмотрены условия обеспечения конкурентных преимуществ предприятия. Определена прямая связь между конкурентными преимуществами предприятия и осуществлением им инновационной деятельности. Обосновано влияние активизации инновационной деятельности на возникновение у предприятия конкурентных преимуществ и обеспечения его конкурентоспособности.

Ключевые слова: конкурентные преимущества, конкуренция, инновационная деятельность, конкурентоспособность.

This article presents the analysis of different approaches to the definition of competitive advantage of domestic and foreign researchers. The author discovers the strengths and weaknesses of each considered approach, analyzes the conditions of provision of the enterprise's competitive advantages, and determines a direct relationship between the enterprise's competitive advantages and execution of innovative productivity by this enterprise. The author also justifies the influence of innovative productivity activation on the appearance of the enterprise's competitive advantages and provision of its competitiveness.

Keywords: competitive advantage, competition, innovation productivity, competitiveness.

Бобирев Д.Б. асистент кафедри «Економіка підприємства», канд.екон.наук, *СНУ ім. В. Даля*

Рецензент: Максимов В.В. докт.екон.наук, професор СНУ ім. В. Даля

Bobyrev D.B.

COMPETITIVE ADVANTAGES AND THEIR ASSOCIATION WITH INNOVATION PRODUCTIVITY AND COMPETITIVENESS OF ENTERPRISE

This article presents the analysis of different approaches to the definition of competitive advantage of domestic and foreign researchers. The author discovers the strengths and weaknesses of each considered approach, analyzes the conditions of provision of the enterprise's competitive advantages, and determines a direct relationship between the enterprise's competitive advantages and execution of innovative productivity by this enterprise. The author also justifies the influence of innovative productivity activation on the appearance of the enterprise's competitive advantages and provision of its competitiveness.

Keywords: competitive advantage, competition, innovation productivity, competitiveness.

Problem statement. Gaining of competitive advantages is strategically important for all subjects of market economy. Namely competitive advantages define the opportunity to gain leadership on the market.

Implementation of innovative activity entails the emergence of new competitive advantages of the enterprise, which are also inextricably linked with enterprise's competitiveness.

Analysis of the last researches and publications. At the moment there are many different approaches to the definition of competitive advantages, both in composition and characteristics. Many works of domestic and foreign scientists, such as: J.-J. Lambert, G.L. Azoyev, A.P. Chelenkov, M. Porter, R. A. Fathutdinov, O. N. Belenov, V. V. Dovgyh [1,3,4,5,6,7,10] and other are dedicated to the study of the question of formation of enterprise's competitive advantages.

Aim. The main aim of this article is to determine the connection between competitive advantages and innovation activity of the enterprise and, as a consequence, the identification of impacts on competitiveness of the enterprise.

Materials and results of studies. As noted in [1], the more comprehensive nature of competition in the market, the more important competitive advantages are for commercial success. The essence of creating competitive advantage consists in formation of the characteristics of market activity of the enterprise, which creates certain advantages over the competition [2].

J.-J. Lambert defines the competitive advantage as the property of a product or a brand that creates for the enterprise certain advantages over its competitors. He divides competitive advantage as internal and external. External advantage is connected with the difference of products manufactured by the enterprise from the production of other companies-competitors. Competitive advantage is the inner one, if it is based on any enterprise's advantage that creates value for the manufacturer to achieve a lower cost than the competitor has [3].

A similar view is held by G.L. Azoyev and A.P. Chelenkov determining the competitive advantages as a concentrated display of the advantage over competitors' one in the economic, technical, organizational spheres of activity of the enterprise, that can be measured by economic variables [4]. We can agree with the authors and add that gaining competitive advantages is primarily connected with innovation, because innovation allows the enterprise to differentiate itself from its competitors.

A little different view is held by M. Porter. He believes that the competitive advantage of the enterprise is the existence of efficient communications with suppliers and consumers. The enterprise can create a competitive advantage by streamlining and coordinating its external relations. M. Porter determines the chain of enterprise's values as a system of its activities between which there are links, and believes that competitive advantage is a function of the chain of enterprise's values [5]. R.A. Fathutdinov has similar views. He considers the competitive advantage is an exclusive value, which gives an advantage over competitors [6]. It should also be noted that, as a rule, an exclusive value is new and therefore the enterprise is distinguished from its competitors. It is evidence that activation of innovative activity of the enterprise with the purpose of obtaining new benefit and therefore values is necessary.

O.N. Belenov and V.V. Dovgyh distinguish three-level hierarchy of competitive advantages: micro-level (competitive advantages of the product); meso-level (competitive advantages of the enterprise); macro-level (competitive advantages of the country) [1]. Innovative activity allows the enterprise to gain a competitive advantage both at the micro-level and meso-level. Competitive advantages at the macro level are formed due to the advantages of the previous levels and therefore also it also depends on the enterprises' innovation activities.

Thus, the competitive advantages of the enterprise are the actual or potential opportunities, the characteristics of its production, financial, marketing and other activities that allow the enterprise in the conditions of competitive struggle to realize their economic interests better than its competitors. These opportunities can be obtained by an enterprise as a result of innovative activities.

M. Porter notes that competitive advantages are obtained by the enterprise: based in those countries that allow to accumulate specialized resources and skills the most rapidly; having more accessible and accurate information about the needs in goods and technologies in the country of basement; having common views and interests of owners, managers and staff; having the ability to permanent investments [7]. M. Porter also highlights a number of conditions providing businesses a competitive advantage. These conditions are presented in table 1. The studied conditions can be considered as factors of competitive advantages, as each of them influences the competitiveness of the enterprise.

It should be noted that the above conditions promoting competitive advantages of the enterprise are connected with the performance of innovative activity, because the most new technologies and innovations contribute to ensuring

the competitiveness of enterprises. So the activity of the enterprise in the implementation of innovation activity will affect the frequency of creation of new technologies and innovations and thus ensure its competitiveness.

Table 1

Conditions of competitive advantages of the enterprise

Condition	Comment
New technologies	New technologies often precede the strategically important innovation. New branches appear when changing technology contributes to the emergence of a new product. It is difficult for the firms using an old technology to understand the value of the new technology, which has just appeared, and to respond to it is even harder.
New enquiries	Competitive advantages are gained by different enterprises through the emergence of new customers' requests or changing their views [8]. To answer the requests the enterprises need to create a new chain of values.
The emergence of a new segment in the industry	There is an opportunity to reach out to a new group of indicators, and also to find new, more effective way to produce some products or develop new approaches to a particular group of indicators. Chain of values can be significantly changed while developing a new segment that can be quite difficult for competitors that have already been asserted themselves on the market
Change in the cost of production components	Competitive advantages are gained by different enterprises through a change in the cost of production components [9]. The firm is seeking a competitive advantage adapting to new conditions, while competitors are adapting to the old conditions
Change of state regulation	The change of policy in such areas as standards, environmental protection, requirements for new industries and trade restrictions, is another common impetus for the formation of competitive advantages. The existing market leaders have adapted to certain "rules of the game" from the side of the government

G.L. Azoyev and A.P. Chelenkov established several criteria for the classification of competitive advantages. So, according to the opportunity of imitation competitive advantages are divided into unique ones, reproduction of which is impossible and simulated ones, which can be replicated by competitors. By the nature of the dynamics competitive advantages can be stable and unstable. Stable competitive advantage is the advantage that operates continuously throughout its period of validity, and the unstable one has a breaking point [4]. It should be noted that to get unique competitive advantages of the enterprise the innovative activity should be performed.

N.V. Beketov differentiates the comparative and competitive advantages. Comparative advantages (geographical, climatic and other) are taken from nature. Competitive advantages, according to the researcher, are dynamic ones, related to the innovation and development of intellect, and therefore are inherently unlimited [10]. The comparative and competitive advantages cannot be opposed; however, they should be clearly distinguished. Researcher emphasizes the importance of dynamic competitive advantages, which show the importance of innovation in order to obtain them.

A.V. Lukina and A.A. Lukin distinguish two sources of competitive advantage: competitive advantage based on market power that is formed by providing the buyer with the higher customer value than competitors do; competitive advantage based on cost that is formed by performing control over the level of prices, costs, administration and management of production [2]. Both attraction of market power and cost reduction may be achieved by the enterprise as a result of innovative activities.

Conclusions. The basis for achieving competitive advantages is accepted, as a rule, in three key concepts: leadership, staff, and development. Leadership can be obtained as a result of constant innovations that will allow the enterprise to differ from others. The orientation of the staff to changes and its ability to create and introduce innovation will promote attraction of new competitive advantages. Development of the enterprise depends on implementation of innovative activity, because in this case it is not only quantitative development, but, above all, qualitative one. All this testifies about the importance of innovation activity in creation of competitive advantages and, therefore, ensuring competitiveness of the enterprise.

References

- Belenov O. N. Konkurentnye preimushhestva i konkurentnosposobnost' promyshlennykh predpriyatij: Podhody, analiz, ocenka / O. N. Belenov, V. V. Dolgih. – Voronezh: Voronezh. gos. un-t, 2004. – 80 s.
- Lukina A. V. Sozdanie konkurentnogo preimushhestva na osnove differenciacii / A. V. Lukina, A. A. Lukin // Marketing v Rossii i za rubezhom. – 2007. – № 3. – S. 88–95.
- Lamber Zhan-Zhak. Strategicheskij marketing. Evro-pejskaja perspektiva / Zhan-Zhak Lamber. – SPb.: Nauka, 1996. – 317 s.
- Azoev G. L. Konkurentnye preimushhestva firmy : ucheb. posob. / G. L. Azoev, A. I. Chjolenkov. – M.: Izd-vo gos.un-t upravlenija, 2000. – 254 s.
- Porter M. Konkurentnaja strategija: metodika analiza otraslej i konkurentov / M. Porter. – M.: Al'pina Biznes Buks, 2006. – 454 s.

16. Fathutdinov R. A. Strategicheskaja konkurentosposobnost' : [uchebn.] / P. A. Fathutdinov. – M.: ZAO "Izd-vo "Jekonomika", 2005. – 504 s.
 17. Porter M. E. On competition, updated and expanded edition / M. E. Porter. – Boston: Harvard Business School Press, 2008. – 576 p.
 18. Magretta J. Understanding Michael Porter: the essential guide to competition and strategy / J. Magretta. – Boston: Harvard Business Review Press, 2011. — 256 p.
 19. Porter M. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors / M. Porter. – New York: Free Press, 1980. – 273 p.
- Beketov N. V. Ponjatie konkurentosposobnosti i ego jevoljucija / N. V. Beketov // Marketing v Rossii i za rubezhom. – 2007. – № 6. – С. 83–86.

Bobyrev D.B. assistant of the chair «Economy of enterprise», Ph.D., East-Ukrainian national University named by Volodymir Dahl.

Reviewer: Maksimov V.V., Doctor of Economics, Professor, the head of chair «Economy of enterprise», East-Ukrainian national University named by Volodymir Dahl.