

Посилання на статтю

Чорна М.В. Обґрунтування понятійного апарату теорії конкурентостійкості / М.В. Чорна // Управління проектами та Розвиток виробництва: Зб.наук.пр. - Луганськ: вид-во СНУ ім. В.Даля, 2010. - № 2 (34). - С. 155-159. - Режим доступу: <http://www.pmdp.org.ua/images/Journal/34/10cmvatk.pdf>

УДК 65.012.224

М.В. Чорна

ОБҐРУНТУВАННЯ ПОНЯТІЙНОГО АПАРАТУ ТЕОРІЇ КОНКУРЕНТОСТІЙКОСТІ

Досліджено існуючі теоретичні підходи до визначення сутності базових понять теорії конкурентостійкості. Представлено авторське бачення їх взаємозв'язку та взаємообумовленості в умовах еволюційних змін теорії конкуренції. Рис.1, дж. 11.

Ключові слова: конкурентний статус, конкурентний потенціал, конкурентні переваги, конкурентоспроможність, конкурентостійкість, підприємство роздрібно́ї торгівлі.

М.В. Черная

ОБОСНОВАНИЕ ПОНЯТИЙНОГО АППАРАТА ТЕОРИИ КОНКУРЕНТОУСТОЙЧИВОСТИ

Рассмотрены существующие теоретические подходы к определению базовых понятий теории конкурентоустойчивости. Представлено авторское видение их взаимосвязи и взаимообусловленности в условиях эволюционных изменений теории конкуренции.

M.V. Chorna

SUBSTRUCTION OF THE COMPETITIVE STABILITY THEORY CONCEPTUAL SYSTEM

Known theoretical approaches to define main concepts of the competitive stability theory are explored. Author vision of their inter-relation and inter-influence considering evolutionary changes in competition theory is presented.

Постановка проблем у загальному вигляді. Характерні особливості економічного розвитку, пов'язані з посиленням глобалізаційних та інтеграційних процесів сприяє трансформації ролі та змісту конкуренції. Докорінні зміни в сучасній конкурентній боротьбі обумовили необхідність розробки нових підходів до вивчення та розвитку основних теоретичних положень. Саме вирішенню цієї актуальної проблеми присвячено дане дослідження.

В сучасній економічній літературі [1-8] активно дискутуються питання, пов'язані з удосконаленням теоретико-методологічного апарату теорій конкуренції, конкурентоспроможності та конкурентостійкості. Серед основних понять як класичні – конкуренція, конкурентоспроможність, конкурентні переваги, конкурентна позиція, конкурентна стратегія, так і досить нові – конкурентний статус, конкурентний потенціал, конкурентостійкість тощо. Проте еволюція теорії конкуренції та динамічні зміни зовнішнього та внутрішнього середовищ

економічних систем різного рівню торкнулися самої сутності цих понять та їх взаємозв'язку. Це обумовлює необхідність перегляду та уточнення сучасного теоретико-методологічного апарату.

Метою даної статі є визначення базових понять теорії конкурентостійкості та обґрунтування їхнього взаємозв'язку. Для досягнення зазначеної мети поставлено та вирішено такі завдання – досліджено існуючі в науковій думці підходи до трактування базових понять теорії конкурентостійкості; визначено їх зв'язок та взаємообумовленість.

Виклад основного матеріалу дослідження. Відповідно до традиційного погляду підприємство формує свої конкурентні переваги винятково в процесі діяльності на ринку і не просто на ринку, а на його конкретному сегменті.

В попередніх роботах [9] було проведено детальне дослідження існуючих підходів щодо трактування сутності поняття «конкурентна перевага» на мікрорівні та джерел їх виникнення, яке свідчить про наявність значної різноманітності позицій. Відповідно до першої позиції [1, с.232] конкурентні переваги розглядається як характеристики, властивості товару чи марки, що створюють для фірми визначену перевагу над своїми прямими конкурентами з позиції ексклюзивної цінності, яка дає перевагу над конкурентами. При цьому підкреслюється, що конкурентні переваги не слід ототожнювати з потенційними можливостями, які можуть й не здійснитися. Конкурентні переваги вже є фактом, вони вже приносять реальний результат, тобто конкурентна перевага підприємства трактується як результат більш ефективного за конкурентів управління процесами формування і розвитку таких якісних і кількісних властивостей продукту, які представляють цінність для покупця [2]. Процеси формування і розвитку конкурентних переваг продукту реалізуються функціональними сферами діяльності підприємства: виробничою, фінансово-інвестиційною, маркетинговою, науково-дослідницьких розробок (НДР) та інноваційною. Тобто також підкреслюється певна цінність, але вказується на можливість та шляхи її набуття.

Немаючи протиріччя ці підходи характеризують не тільки внутрішню економічну сутність конкурентних переваг, а й можливі джерела їх здобуття.

Досить часто для визначення конкурентних переваг використовують інші поняття теорій конкуренції та конкурентоспроможності. Так, іноді конкурентну перевагу трактують як перевагу, високу компетентність підприємства у порівнянні зі своїми конкурентами, засновану на досягнутому рівні конкурентного статусу, достатності й ефективності використання конкурентного потенціалу [3]. Тобто при визначенні конкурентної переваги застосовуються поняття конкуренції, конкурентного статусу, конкурентного потенціалу тощо, взаємозв'язок яких потребують детальнішого дослідження.

Потенціал підприємства традиційно розглядається як сукупність усіх ресурсів суб'єкта господарювання та створювані ними можливості для виробництва конкурентоспроможних товарів [4]. Конкурентний же потенціал організації визначається сукупністю параметрів, що визначають можливість (потенціал) і здатність організації ефективно функціонувати на ринку (утримувати чи збільшувати свою ринкову частку, мати досить високий рівень рентабельності) у перспективі [5, с.26]. Тобто необхідною умовою розвитку конкурентних переваг підприємства є достатність його конкурентного потенціалу, як одного з видів потенціалу підприємства [2].

Інші відомі науковці стверджують, що основною передумовою досягнення конкурентних переваг підприємства є його «конкурентний статус» [3;6]. А.П. Градов під поняттям конкурентного статусу пропонує розглядати розуміння того, «як робити, якими засобами, щоб зберегти конкурентну перевагу» [6, с.159]. При

чому це поняття охоплює не тільки позицію підприємства на ринку (у галузі), але і ступінь володіння їм визначених порівняльних переваг. «Конкурентний статус визначається конкурентною позицією підприємства і є передумовою для досягнення визначеного рівня конкурентних переваг» [3, с.8-9], а конкурентна позиція визначається положенням суб'єкту господарювання на ринку й ототожнюється з величиною ринкової частки того чи іншого підприємства [7]. Таким чином, конкурентна позиція підприємства «відбиває конкурентні відносини, результати конкурентної боротьби і є підставою для існування того чи іншого підприємства в конкурентному середовищі» [3, с.8]. М.Портер також підкреслює, що частка ринку пов'язана з конкурентною позицією, але лідерство в той чи іншій галузі є не причиною, а наслідком одержання певних конкурентних переваг.

Досить цікавим є таке визначення: конкурентна позиція підприємства – місце підприємства в конкретних сегментах ринку зовнішнього середовища відносно конкурентів [8, с.43]. В цілому погоджуючись з цим баченням зазначимо, що доцільним було по-перше, конкретизувати вид ринку; по-друге, не підкреслювати наявність «...зовнішнього середовища...», що є об'єктивною реальністю; по-третє, в наслідок значної динамічності сучасних економічних процесів необхідно урахувати часову складову. Виходячи з вищезазначеного конкурентну позицію підприємства роздрібної торгівлі слід визначати як місце торговельного підприємства на даному сегменті споживчого ринку в даним період часу.

Слід чітко розуміти, що наявність конкурентних переваг у підприємства – це вже дійсність, це реалізовані можливості підприємства. Щоб можливість стала дійсністю необхідні два фактори: дія конкретного закону і наявність відповідних умов [10, с. 215]. Можливості підприємства визначаються його потенціалом, який під дією законів розвитку ринку та впливом факторів внутрішнього й зовнішнього середовища реалізується в конкурентних перевагах підприємства.

Традиційно конкурентні переваги поділяють за джерелами виникнення на внутрішні та зовнішні. Під зовнішніми конкурентними перевагами розуміють переваги підприємства в задоволенні тих чи інших потреб споживача, тобто вони відтворюють цінність для споживача: якість, ціна, співвідношення якості і ціни тощо. Внутрішні конкурентні переваги характеризують цінність для підприємства-виробника і засновані на процесах формування конкурентних переваг підприємства у всіх функціональних сферах його діяльності [11, с. 52].

Таким чином, до внутрішніх конкурентних переваг доцільно відносити ті, які по-перше, формуються у внутрішньому середовищі на базі наявності певних ресурсів та компетенцій, які має підприємство; по-друге, забезпечуються більш ефективним порівняно з конкурентами використання цих ресурсів та компетенцій.

А зовнішні конкурентні переваги є відбиттям внутрішніх на ринку тобто вони проявляються у зовнішньому середовищі, а забезпечуються сформованими внутрішніми перевагами.

Рішення щодо формування, збереження та розвитку конкурентних переваг приймає керівництво підприємства базуючись як на специфіці внутрішніх бізнес-процесів, так і на особливостях зовнішнього середовища, які визначаються сукупною дією його чинників в межах конкретного етапу циклічного розвитку світової та національної економічних систем. А тому пріоритетність тих або інших видів конкурентних переваг для підприємств роздрібної торгівлі змінюється в часі та просторі.

Висновки. В процесі проведеного теоретичного дослідження виявлено наявність зв'язку між базовими поняттями теорії конкурентостійкості та обґрунтовано його векторну спрямованість, що представлено на рис. 1. Так, по-перше, конкурентні переваги підприємства виникають лише в процесі

динамічного та безперервного суперництва між економічно незалежними суб'єктами ринку в умовах обмежених ресурсів тобто в конкурентному середовищі в процесі конкуренції;

по-друге, конкурентні переваги виникають, формуються, зберігаються та збільшуються завдяки високій компетентності підприємства у порівнянні зі своїми конкурентами, яка забезпечується його конкурентним статусом, здобутим шляхом достатнього та ефективного використання конкурентного потенціалу;

по-третє, конкурентні переваги підприємства, а точніше їх сукупність, забезпечує певний рівень конкурентоспроможності даного суб'єкту господарювання, що визначає його конкурентну позицію та конкретному ринку або його сегменті;

по-четверте, утримання певного рівню конкурентоспроможності протягом тривалого періоду часу сприяє стійкій конкурентній позиції та забезпечує конкурентостійкість підприємства та визначеному ринку або його сегменті.

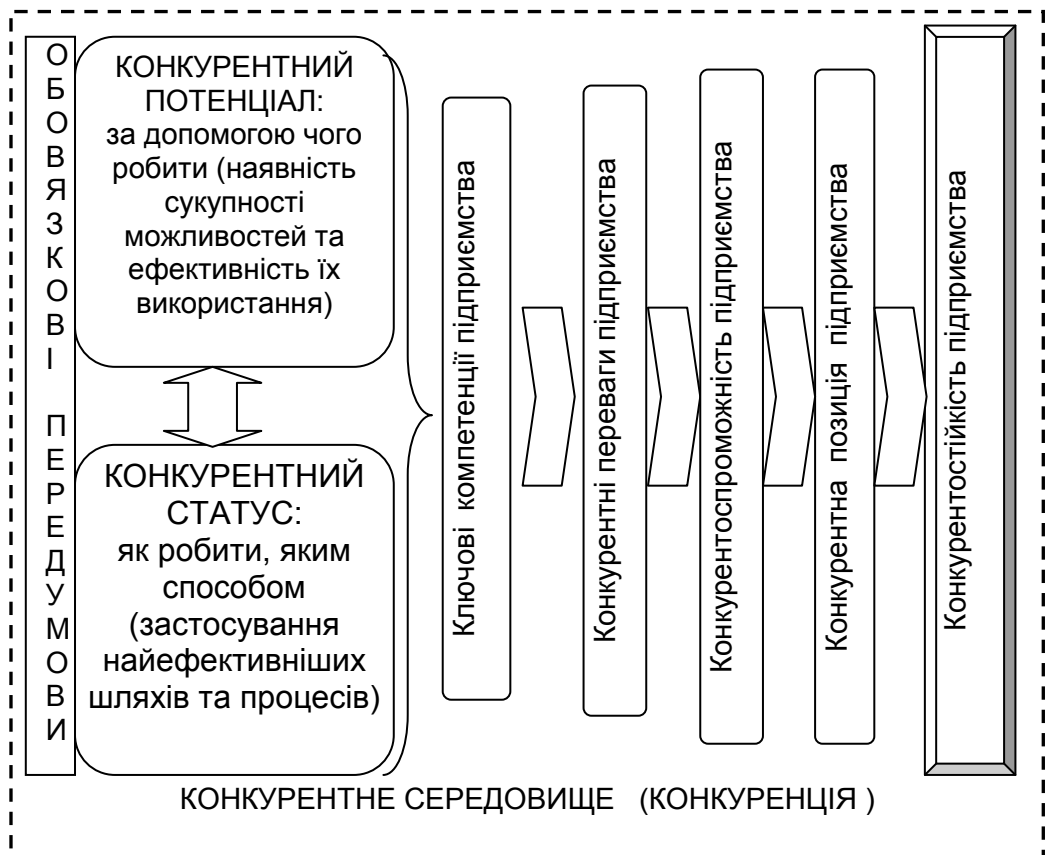


Рис. 1. Взаємозв'язок основних понять теорії конкурентостійкості

Обґрунтований підхід дозволяє стверджувати, що конкурентні переваги одночасно є наслідком або результатом конкуренції і, саме вони сприяють набуттю конкурентостійкості підприємства роздрібної торгівлі забезпечуючи стійку конкурентну позицію на конкретному споживчому ринку або його сегменті протягом визначеного (обмеженого) періоду часу шляхом формування необхідного рівню конкурентоспроможності.

Подальші дослідження автора спрямовані на розробку концептуальних засад управління конкурентостійкістю підприємств, яка базуватиметься на врахуванні визначених особливостей та взаємозв'язку базових понять теорії конкурентостійкості.

ЛІТЕРАТУРА

1. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент / Р.А. Фатхутдинов. – М.: Издательско-книготорговый центр «Маркетинг», 2002. – 892 с.
2. Полтавская Е. А. Конкуренция и конкурентные преимущества / Е.А. Полтавская // Зб. наук. праць "Економіка: проблеми теорії та практики". Вип. 141. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2002. – С. 41-44.
3. Шинкаренко В.Г. Управление конкурентоспособностью предприятия / В.Г. Шинкаренко, А.С. Бондаренко. – Харьков: Изд-во ХНАДУ, 2003. – 188 с.
4. Пономаренко В.С. Механизм управления предприятием: стратегический аспект / В.С. Пономаренко, Е.Н. Ястремская, В.М. Луцковский. – Харьков: Изд. ХГЭУ, 2002. – 252 с.
5. Забелин П.В. Основы стратегического управления: Учеб. пособ. / П.В. Забелин, Н.К. Моисеева. – М.: Информ. – внедренч. центр «Маркетинг», 1998. – 195с.
6. Экономическая стратегия фирмы: учебн. пособие / Под ред. А.П. Градова. – 3-е изд., испр. – СПб.: Спец-Лит, 2000. – 588 с.
7. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика/ Г.Л. Азоев. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. – 208 с.
8. Тищенко А.Н. Формирование конкурентной позиции предприятия в условиях кризиса: [моногр.] / А.Н.Тищенко, Ю.Б. Иванов, Н.А. Кизим и др.– Х.: ИД «ИНЖЕК», 2007.– 376 с.
9. Чорна М.В. Особливості формування конкурентних переваг підприємств торгівлі / М.В. Чорна // Науковий вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту КНТЕУ. – 2009. – Випуск 3 (35). – Економічні науки. – С. 116-121.
10. Спиркин А. Г. Основы философии: [Учеб. пособие для вузов] / А.Г. Спиркин. – М.: Политиздат, 1988. – 592 с., с. 215.
11. Войчак А. В. Конкурентні переваги підприємства: сутність і класифікація/ А.В. Войчак, Р.В. Камишніков // Маркетинг в Україні. – 2005. – № 2 (30). – С. 50-53.

Стаття надійшла до редакції 20.05.2010 р.