

Іваннікова М.М.

Київський національний економічний університет

ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ

Стратегічна стабільність підприємства можлива тільки в умовах його міжнародної конкурентоспроможності і можливості адаптації до змін зарубіжного ринкового середовища, тоді як стратегічний успіх його залежить від володіння тривалою і стійкою конкурентною перевагою. Тому в умовах посилення конкуренції на глобальному ринку проблема створення і утримання конкурентних переваг - одна з найактуальніших. На сучасному етапі розвитку економічної науки у сфері вивчення природи конкурентних переваг представлено значну кількість теоретичних робіт українських та зарубіжних вчених, але при аналізі цих теорій стає очевидно, що питання функціонального виявлення конкурентних переваг досі залишається відкритим.

У економічній літературі конкурентні переваги часто ототожнюються з високою компетентністю фірми в якій-небудь області діяльності або у випуску товару в порівнянні з конкуруючими фірмами. При всьому різноманітті підходів до проблеми класифікації конкурентних переваг, необхідно визначити найбільш оптимальний варіант, який сприяв би забезпеченню конкурентоспроможності, а також правильнішому їх розумінню і реалізації основної стратегічної мети підприємства - утриманні конкурентних переваг на високому рівні.

Конкурентні переваги підприємств, що працюють міжнародних ринках базуються на постійному використанні нововведень; пошуку нових, більш досконалих форм товару, що випускається; поліпшенні якості товару на всіх етапах його розвитку та продажу; встановленні високих цін на нові товари до появи на ринку аналогічних товарів, виготовлених конкурентами; сервісному обслуговуванні постачальників, споживачів. Такі конкурентні переваги сьогодні перебувають під пильною увагою вітчизняного та зарубіжного

законодавства, оскільки вони безпосередньо стосуються ряду правовідносин, що є об'єктом правового регулювання. Зокрема, це правовідносини, що впливають із захисту прав споживачів, об'єктів інтелектуальної власності, зловживання монопольним становищем, встановлення цін на товари та послуги тощо.

Для більш детальної класифікації конкурентних переваг підприємств, що працюють на міжнародних ринках, основні категорії повинні включати:

- джерела формування (внутрішні і зовнішні);
- стратегічну спрямованість (створені для сфери, де діють пріоритетні конкуренти, для задоволення нових потреб або нових методів їх задоволення);
- походження (створені з урахуванням стабільності ринкових ситуацій, як відповіді на зміни в навколишньому бізнес-середовищі);
- ймовірність успіху (ймовірні, очевидні);
- ступінь стійкості (висока, середня, низька);
- час досягнення (реальні, потенційні);
- тривалість дії (тривалі, тимчасові);
- методи і засоби досягнення (об'єктивно одержані, через переміщення);
- вплив на потенціал підприємства (формують потенціал підприємства, використовують наявний потенціал);
- характер впливу на споживачів (формують споживачів, формуються спільно зі споживачами);
- рівень реалізації (галузеві, міжгалузеві, регіональні і глобальні);
- концепції маркетингових систем (сприяють управлінню попитом, запитами і управлінню потребами).

Становлення ринкової економіки в Україні, вихід країни на міжнародний рівень співробітництва, формування конкурентного середовища з іншими країнами обумовлює актуальність аналізу конкурентоспроможності підприємства, зокрема визначення типу конкурентної переваги, якої може набути підприємство чи його торгова

марка; ступеня його стійкості за існуючих ринкових умов; шляхів досягнення. Конкурентна перевага може бути сформована державною політикою у сфері регулювання конкуренції, політикою країн, з якими співпрацює підприємство, кон'юнктурою ринків, діяльністю конкурентів і самого підприємства.