

УДК 5.012.8:336.13

Гичко Ю.О., магістрант ФБСО, гр. ЗМО-23-2М
 Науковий керівник: Ткачук Г.Ю., к.е.н., доц., доцент
 кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій
 Державний університет «Житомирська політехніка»

КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ ПІДПРИЄМСТВА

Перехід до ринкової економіки та приватної власності послужив кроком до формування та зміцнення конкуренції у всіх сферах діяльності. Зазвичай за умов гострої конкурентної боротьби переможцем виходить той, хто зможе досягти значних конкурентних переваг, причому не стільки над конкурентами, скільки по відношенню до споживача. Жодне підприємство не може існувати, якщо не буде попиту на його продукцію (послуги), так само як і за відсутності конкурентних переваг не може бути й мови про ринкові можливості. Заслугою конкурентних переваг компанії є її впізнаваність на ринку та захищеність від впливів конкурентних сил. Під конкурентними перевагами компанії розуміються такі характеристики та якості марки чи продукту, завдяки яким підприємство об'єктивно перевершує своїх конкурентів. Конкурентні переваги є невід'ємною складовою корпоративного іміджу компанії [1, с. 56]. В основі розвитку конкурентних переваг компанії – її цілі та завдання, досягнення яких залежить від становища організації на ринку товарів та послуг, а також від того, наскільки успішна їх реалізація.

Конкурентні переваги мають усталену структуру. Майклом Портером було виявлено три основних джерел для розробки конкурентних переваг підприємства: диференціація, витрати та фокусування [2]:

1. Диференціація. Починаючи реалізовувати цю стратегію конкурентних переваг підприємству, слід пам'ятати, що в основі її – ефективне надання послуг споживачам, а також представлення товарів/послуг підприємства у кращому світі.

2. Мінімізація витрат. В основі реалізації цієї стратегії лежать такі конкурентні переваги, як: мінімальні витрати на персонал, зменшення витрат на масштабах виробництва, автоматизація всіх процесів, можливість використання обмежених ресурсів, робота за новітніми запатентованими технологіями, що спрямовані на зменшення виробничих витрат.

3. Фокусування. В основі цієї стратегії лежать самі джерела, що були описані вище, проте цільова аудиторія, що охоплюється прийнятою конкурентною перевагою, досить нечисленна. Споживачі, які не належать до неї, можуть бути незадоволені такою конкурентною перевагою, або ж вона не здійснює на них жодного впливу.

До основних конкурентних переваг підприємства відносять:

1. Ціна. Як би там не було, це одне з основних переваг будь-якого підприємства. Якщо продукція/послуги певної компанії коштують набагато дешевше, то про це обов'язково повідомляється. Наприклад, «ціна нижча на 20 %», «продаємо в роздріб за оптовими цінами». Рекомендується саме така форма вказівки вартості, особливо якщо підприємство здійснює діяльність у корпоративній сфері (B2B).

2. Терміни (час). Обов'язково є зазначення точних термінів, у які доставляється товар (для кожного найменування). Це варто пам'ятати, розробляючи конкурентні переваги. Фахівці рекомендують не використовувати неточні визначення («дуже швидка доставка», «доставимо точно вчасно»).

3. Досвід. Якщо ваші співробітники є висококваліфікованими та мають величезний досвід, тоді варто поінформувати про це цільову аудиторію підприємства. Споживачі охоче звертатимуться до вас, знаючи, що їх проконсультують фахівці з даного питання.

4. Особливі умови. Ними можуть бути ексклюзивні пропозиції щодо постачання (система знижок, зручне розташування компанії, вручення подарунків, нарахування бонусів тощо).

5. Авторитет. Чинник авторитету включає різні досягнення підприємства, призові місця на виставках та конкурсах, нагороди відомих постачальників або клієнтів. Завдяки цьому підприємство стає більш популярним. Дуже багато значить статус професійного експерта. Для його отримання необхідно, щоб фахівці підприємства брали участь у різних конференціях та рекламних інтерв'ю, були активними.

6. Вузька спеціалізація. Для розуміння сутності даного фактору наведемо приклад. Споживач має дорого машину і вважає за необхідне здійснити заміну деяких деталей. Йому потрібно вирішити, звернутися до спеціалізованого салону, що обслуговує авто тільки даної марки або довірити автомобіль персоналу стандартної автомайстерні. Звісно, він зупинить свій вибір на професійному салоні. Це – компонент унікальної торгової пропозиції, що часто використовується в якості конкурентної переваги.

Таким чином, можна сказати, що чітке формулювання, визначення та реалізація конкурентних переваг, а також всебічний аналіз факторів, що впливають на конкурентні переваги, забезпечить конкурентоспроможність підприємства на ринку.

Список використаних джерел:

1. Иванов Ю.Б., Орлов П.П., Иванова О.Ю. Конкурентні переваги підприємства: оцінка, формування та розвиток: монографія. Х. : ІНЖЕК, 2008. 352 с.
2. Porter M.E. Competitive Advantage of Nations. New York : Free Press, 1990. 426 p.