

Студент 4 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ВИЗНАЧЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Розглянуто сутність поняття конкурентної переваги, визначено взаємозв'язок конкурентної переваги та конкурентоспроможності товару й підприємства. Зроблено аналіз основних складових конкурентної переваги та подано коротку характеристику сутності конкурентної переваги для позиціонування товару на ринку.

Аннотация. Рассмотрены сущность понятия конкурентного преимущества, определена взаимосвязь конкурентного преимущества и конкурентоспособности товара и предприятия. Сделан анализ основных составляющих конкурентного преимущества и дана краткая характеристика сущности конкурентного преимущества для позиционирования товара на рынке.

Annotation. The article deals with the essence of the concept of competitive advantage, defines the correlation of competitive advantage and the competitiveness of goods and companies. The main components of competitive advantage have been analysed and a brief characteristics of the nature of competitive advantage for product positioning in the market has been given.

Ключові слова: конкурентна перевага, конкурентоспроможність, конкурентоспроможність товару, конкурентоспроможність підприємства.

Вивчення конкурентних переваг має велике значення для управління підприємством, оскільки розвиток організації неминуче пов'язаний із конкуренцією і протистоянням на ринку іншим виробникам і постачальникам аналогічної продукції.

Конкурентні переваги повинні забезпечувати унікальність торгової марки і задовольняти специфічні потреби клієнта.

Конкурентоспроможність підприємства та формування конкурентних переваг досліджувалося багатьма вченими, починаючи з робіт А. Сміта, Д. Рікардо, Дж. С. Мілля, К. Маркса, Ф. Еджурта, К. Вікселя, Дж. Робінсон, Дж. Кейнса, Й. Шумпетера, А. Лернера та закінчуючи працями їх послідовників. Серед сучасних наукових підходів щодо визначення конкурентоспроможності промислових підприємств та підвищення її рівня слід виділити наукові праці Азоева Г. Л., Градова А. П., Гринчуцького В. І., Зав'ялова П. С., К. Макконнелла, А. Маршалла, М. Портера, Райзберга Б. А., Спірідонова І. А., Фатхутдінова Р. А., Юданова А. Ю. та ін.

Конкурентні переваги є концентрованим проявом переваги над конкурентами в економічній, технічній, організаційній сферах діяльності підприємства, які можна виміряти економічними показниками (додатковий прибуток, більш висока рентабельність, ринкова частка, обсяг продажів) [1]. Необхідно особливо підкреслити, що конкурентну перевагу не можна ототожнювати з потенційними можливостями компанії. На відміну від можливостей, це факт, що фіксується в результаті реальних й очевидних переваг покупців. Саме тому в практиці бізнесу конкурентні переваги є головною метою й результатом господарської діяльності.

Таким чином, поняття конкурентної переваги можна визначити як ті характеристики й властивості товару, які створюють для фірми певну перевагу над своїми прямими конкурентами.

На думку французького дослідника проблем реалізації маркетингової стратегії Ж.-Ж. Ламбена [2], конкурентна перевага може бути зовнішньою, якщо заснована на відмінних якостях товару, які утворюють цінність для покупця за рахунок або скорочення витрат, або підвищення ефективності та внутрішньою, якщо базується на перевазі підприємства відносно витрат виробництва та ін.

Отже, зовнішня конкурентна перевага збільшує ринкову силу підприємства в тому розумінні, що вона може змусити ринок прийняти ціну продажів вищу, ніж у пріоритетного конкурента, що не забезпечує відповідної відмінної якості.

Стратегія, що впливає із зовнішньої конкурентної переваги, – це стратегія диференціації, що спирається на маркетингове ноу-хау фірми, її перевага у виявленні й задоволенні очікувань покупців, незадоволених існуючими товарами.

Конкурентна перевага є "внутрішньою", якщо вона базується на перевазі фірми відносно витрат виробництва, менеджменту фірми або товару, що створює цінність для виробника, і дозволяє домогтися меншої собівартості, ніж у конкурента [3].

Внутрішня конкурентна перевага – це наслідок вищої "продуктивності", яка забезпечує фірмі більшу рентабельність і більшу стабільність до зниження ціни продажів, що нав'язується ринком або конкуренцією [4].

Стратегія, заснована на внутрішній конкурентній перевазі, – це стратегія домінування за витратами, що базується, головним чином, на організаційному й виробничому ноу-хау фірми. Ці два типи конкурентної переваги, що мають різне походження й різну природу, часто виявляються несумісними, оскільки потребують істотно різних

Конкурентна перевага є порівняльною, а отже, відносною, а не абсолютною, тому що вона може бути оцінена тільки шляхом порівняння характеристик, які впливають на економічну ефективність продажів. У маркетингових дослідженнях є спеціальний вид оцінки конкурентних переваг товарів, який називають "аналізом пар". Він полягає в тому, що споживачеві пропонують одночасно порівняти пари конкуруючих товарів, і він повинен зробити вибір, сформулювати переваги. Так, прийнято порівнювати товари широкого вжитку. Кількість переваг, кращих виборів із боку респондентів відображає рейтинг товарів, що є результатом аналізу. Винятком щодо цього є товари, які володіють унікальними властивостями, що не мають заміників. Такого роду товари з "абсолютними" конкурентними перевагами мають, крім унікальної споживчої цінності, ще й ту особливість, що вони неодмінно переборюють на певний час рамки конкуренції й займають монопольне становище на ринку. Це той єдиний тип монополізму, що повною мірою підтримується державою й закріплюється шляхом патентування принципово нових характеристик товарів. "Абсолютні" конкурентні переваги створюють додаткові стимули для науково-технічного прогресу і, в остаточному підсумку, сприяють розвитку конкуренції.

Відносність конкурентної переваги проявляється в іншій її важливій властивості – прихильності до конкретних умов і причин. Товар, що володіє перевагою за ціною на одному географічному ринку, може не мати цієї переваги на іншому. І навпаки, товар, що зазнає комерційного провалу, що витісняється з ринку, через певний час може мати успіх унаслідок, наприклад, виходу основного конкурента, зміни курсу валют, стрибка інфляції, вдало проведеної рекламної кампанії. Із цього видно, що конкурентна перевага будь-якого конкретного економічного об'єкта не може бути універсальною. При його аналізі фактор прив'язки до реальних ринкових умов повинен обов'язково враховуватися [4].

Другою характеристикою конкурентної переваги є її схильність до неоднозначного впливу безлічі різнорідних факторів. Для того щоб домогтися конкурентної переваги, необхідні комплексні зусилля. Іноді їх виявляється недостатньо через дію зовнішніх, неконтрольованих факторів. Більше того, ті самі фактори можуть як підсилювати, так і послаблювати конкурентну перевагу.

Для того щоб підкреслити особливості формування стратегії управління конкурентними перевагами, необхідно зупинитися на найбільш значущих класифікаційних ознаках переваг підприємства на ринку, щоб надалі більш обґрунтовано підходити до проблеми пошуку джерел їхнього формування.

Таким чином, однією з основних складових конкурентоспроможності продукції є конкурентна перевага. Деякі вчені-економісти сучасності зазначають, що конкурентна перевага є не складовою конкурентоспроможності продукції, а безпосередньо тотожним до цього поняттям.

У загальному розумінні конкурентна перевага є ефектом досвіду, що виражається в більшій ефективності праці внаслідок спеціалізації за видами і методами роботи, технологічних інновацій у виробничих процесах, оптимального завантаження устаткування, повнішого використання ресурсів, упровадження нових концепцій товарів. Відповідно до розрахунків, витрати на одиницю продукції під дією даних факторів зменшуються на 20 % при кожному подвоєнні обсягу продукції.

Наук. керівн. Птащенко О. В.

Література: 1. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф ; пер. с англ. ; ред. Л. И. Евенко. – М. : Экономика, 1989. – 367 с. 2. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж. Ж. Ламбен ; пер. с франц. – СПб. : Наука, 1996. – 590 с. 3. Балабанова Л. В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: стратегічний підхід : монографія / Л. В. Балабанова, В. В. Холод. – Донецьк : ДонДУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2006. – 147 с. 4. Балабанова Л. В. Управление конкурентоспособностью предприятий на основе маркетинга : монография / Л. В. Балабанова, А. В. Кривенко. – Донецк : ДонГУЭТ им. М. Туган-Барановского, 2004. – 147 с.