



УДК 339.137.2

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВ

Студ. А. А. Асцатрян, гр. БМН-1-18

Науковий керівник д.е.н., проф. Н. П. Борецька
Київський національний університет технологій та дизайну

Мета і завдання. Мета – дослідження особливостей формування конкурентних переваг підприємств.

Завдання – проаналізувати формування конкурентних переваг підприємств.

Об'єкт і предмет дослідження. Об'єкт дослідження – теоретичні підходи до конкурентних переваг підприємств в сучасних умовах.

Предмет дослідження – особливості формування конкурентних переваг.

Результати дослідження. В економічній літературі існують різні погляди щодо змісту та різновидів стратегії підприємства. Загальноприйнятим є традиційний поділ стратегії в залежності від рівня в системі ієрархії. На першому рівні знаходиться корпоративна стратегія, другий рівень – конкурентна стратегія, третій рівень – функціональна стратегія, четвертий рівень – операційна стратегія. Постійні зміни як внутрішнього, так і зовнішнього середовища підприємства, спричинені загостренням конкуренції, кризового стану в різних галузях економіки та впливом інших чинників змусили сучасних науковців переглядати традиційні підходи до формування та вибору конкурентної стратегії підприємства.

Конкурентні переваги (ключові фактори успіху) — це фактор або комбінація факторів, які роблять діяльність організації більш успішною в порівнянні з конкурентами в конкурентному середовищі і не може бути легко повторена конкурентами. Конкурентні переваги визначають рівень конкурентоспроможності підприємства. При цьому конкурентоспроможність підприємства забезпечується наявністю двох видів конкурентних переваг:

1. Перевага в умінні (досвіді) — обумовлюється ефективністю роботи всіх функціональних підрозділів, ініціативою працівників, наявністю інноваційних процесів на підприємстві.

2. Перевага в ресурсах — визначається доступом до сировини, комплектуючих, матеріалів, кадровим складом працівників та рівнем їх кваліфікації, структурою власних та залучених коштів, забезпечення наявними активами, новітньою технологією, комерційною та виробничою співпрацею.

В практиці бізнесу конкурентні переваги є головною метою й результатом господарської діяльності підприємства [1].

Формування конкурентних переваг відбувається під впливом двох типів чинників: стратегічних і тактичних.

Стратегічний чинник (фактор) — це окремий компонент зовнішнього або внутрішнього середовища підприємства, за яким воно (підприємство) випереджує підприємства суперники після виконання в перспективі певних умов.

Тактичні чинники — конкурентні компоненти зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства за яким воно випереджує своїх суперників в найближчий період (до 1 року).

Для оцінки конкурентних переваг у світовій практиці використовуються дві групи характеристик:

– набір стратегічних навичок (технологічне перевершення, якість обслуговування споживачів, розміщення системи дистриб'юції і т. ін.);

– набір стратегічних активів (виробництво якісної продукції, висококваліфікований управлінський і інженерно-технічний персонал, престиж торгової марки та ін.).



Створення конкурентних переваг на підприємстві повинно відбуватися на довгострокову перспективу. Для цього виходячи з корпоративної стратегії, як головної стратегії підприємства, повинна бути обрана певна конкурентна стратегія.

Існує декілька типів стратегій створення конкурентних переваг:

1. Стратегія лідерства за витратами (або ціни).

При даній стратегії центром уваги підприємства при розробці і виробництві продукту є витрати. спрямована на становлення нижчого за середній рівень цін на ринку, зниження витрат виробництва товару порівняно з конкурентами. Така стратегія дає змогу створити захист проти сил конкуренції (товари-замінники, нові і діючі конкуренти, посередники і постачальники).

Виробничою характеристикою фірм, які застосовують стратегію «лідера за витратами» є девіз «Ніхто не зробить це дешевше». Проводячи в життя цінову стратегію створення конкурентних переваг продукту, фірма не повинна забувати, що її продукт повинен відповідати певному рівню диференціації. Тільки в цьому випадку цінове лідерство принесе істотний ефект.

2. Стратегія диференціації.

Сутність цієї стратегії полягає в тому, що фірма намагається надати продукту щось відмінне, що може сподобатися покупцеві і за що споживач готовий платити. Стратегія диференціації спрямована на те, щоб зробити продукт не таким, яким його роблять конкуренти. Щоб добитися цього, фірмі доводиться виходити за рамки функціональних властивостей продукту. Така стратегія використовується в тих випадках, коли підприємство досягло певної унікальності товару і завдяки цьому захопило більшу частку ринку. Вона спрямована на встановлення ринкових відносин за яких на ринок будуть поставлятися товари, що матимуть відмінні властивості для споживача і будуть відрізнятися від товарів-конкурентів.

Виробничою характеристикою фірм, які застосовують стратегію «диференціації» є девіз «Ніхто не зробить це краще». Але надання товару відмінних якостей вимагає додаткових витрат, які можуть бути компенсовані вищою ціною.

3. Стратегія спеціалізації або фокусування — конкурентна стратегія, дотримуючись якої підприємство концентрує свої зусилля на виробництві продуктів, орієнтованих на вузьке коло споживачів. Поширена в бізнесі індивідуальних підприємців, які здебільшого не мають достатніх інвестиційних ресурсів для забезпечення охоплення певного ринку в цілому.

Виробничою характеристикою фірм, які застосовують стратегію «фокусування» є девіз «Зроблене саме для тебе». Така стратегія повинна враховувати характер і потенціал конкуруючих сил ринку, сил які формують і відслідковують динаміку ринку, дифузії споживачів і конкурентів у маркетинговому середовищі.

Висновки. Таким чином, створення певних стратегій сприяють формуванню конкурентних переваг підприємств.

Ключові слова: конкурентні переваги, стратегія підприємства, конкуренція, економіка, бізнес.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Портер Майкл Стратегія конкуренції і методика аналізу галузей і діяльності конкурентів. — К.: Основи, 1997. — 451 с.
2. Клименко С. М., Омеляненко Т. В., Барабась Д. О., Дуброва О. С., Вакуленко А. В. Управління конкурентоспроможністю підприємства. — К., 2006.
3. Strategy and Marketing Primer. Stanford University. Dept. of Engineering-Economic Systems & Operations Research. — [Електронний ресурс:]- Режим доступу <http://www.stanford.edu>].
4. Мельник А. О. Економічний механізм адаптації підприємств до конкурентного середовища. — [Електронний ресурс] -Режим доступу: : <http://www.irbis-nbuv.gov.ua>.