

УДК 338.24:339.13

Садівник Р.-ст. гр. БКМ-51

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ

Науковий керівник: к.е.н., ст. викладач Борисова Т.М.

Однією з головних проблем конкурентоспроможності підприємства є можливість утримувати конкурентну перевагу. Важливим є визначення суті конкурентних переваг, неоднозначність трактування якої простежується в багатьох наукових роботах. Необхідність дослідження процесів пошуку і досягнення конкурентних переваг обумовлює актуальність роботи.

Будь-яка перевага над конкурентами є відносною, вона встановлюється шляхом порівняння з кращим із конкурентів на даному товарному ринку чи в даному сегменті. Відносна перевага конкурента може бути результатом різних факторів, які можна віднести до однієї з трьох категорій згідно з природою конкурентної переваги, яку вони забезпечують: 1. Якість; 2. Витрати; 3. Ключові компетенції;

Як базис конкурентної переваги, що ґрунтується на якості, виступають очевидні якості товару, які представляють підвищену цінність для покупця або за рахунок зниження пов'язаних з товаром витрат, або за рахунок збільшення його ефективності. Фірма, таким чином, отримує можливість встановлювати на товар більш високу, ніж у конкурентів, ціну.

Конкурентна перевага, яка ґрунтується на витратах, обумовлена тим, що фірма виграє у своїх конкурентів у питаннях контролю за рівнем цін і витрат, а також менеджмент підприємства та управління товаром. Це є особливо цінним для виробника, оскільки собівартість товару стає більш низькою, ніж у пріоритетного конкурента фірми.

Конкурентна перевага, що базується на використанні ключових компетенцій – особлива навичка чи технологія, яка створює унікальну цінність для споживача. Спеціальні навички фірми значною мірою виражені в колективному знанні її співробітників і процедурах, що визначають характер їхньої взаємодії. Таким чином, у фірми виникає конкурентна перевага, яка ґрунтується на ключових компетенціях.

Конкурентні переваги можуть мати різноманітні форми в залежності від специфіки галузі, товару, ринку. При визначенні конкурентних переваг важливо орієнтуватися на запити споживачів та переконатися в тому, що ці переваги сприймаються ними як такі.

Конкурентна перевага, що визначає позицію підприємства в галузі, полягає або в здатності фірми розробляти, випускати і продавати аналогічний товар з меншими витратами, чим конкуренти, або в здатності забезпечити покупця унікальною і більшою цінністю у вигляді нової якості товару, особливих споживчих властивостей або післяпродажного обслуговування.

Отже, стрімке підвищення рівня конкуренції і зростання вимогливості споживачів призводять до того, що взяти гору у нелегкій суперечці, яка має назву «конкуренція», зможе лише підприємство, що володітиме конкурентними перевагами у всіх сферах: як у сфері зниження витрат і покращення якості, так і у сфері ключових компетенцій.