

ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ В УМОВАХ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

В процесі становлення ринку в Україні діяльність підприємств отримує певну специфіку, оскільки підвищується рівень невизначеності і ризику, зростає інтенсивність конкуренції, покупці стають усе більш вимогливими до якості товарів і послуг. Успішне функціонування підприємств у даних умовах залежить не тільки від вдосконалення внутрішньогосподарської діяльності, а головним чином від того, як воно може пристосуватися до постійних змін у зовнішньому середовищі. В таких умовах необхідне відмовлення від традиційних методів управління, перегляд основних цілей діяльності підприємства. Для цього необхідно розробити ефективну програму дій, яка б вивчала досвід діяльності і поведінку на ринку лідерів, конкурентів. Але будь-яке підприємство чи установа, розробляючи програму дій на деякий період, прагне максимально захиститись від загроз, пов'язаних із припущеннями щодо ринкових тенденцій, поведінки конкурентів.

Досягнути лідерства на ринку можливо лише за рахунок конкурентних переваг. Вони виникають тоді і там, де виникає і розвивається конкуренція. Чим більш всеосяжний характер здобуває конкуренція на українському ринку, тим більше значимі для комерційного успіху є конкурентні переваги.

Конкурентні переваги є концентрованим проявом переваги над конкурентами в економічній, технічній, організаційній сферах діяльності підприємства, який можна виміряти економічними показниками (додатковий прибуток, більш високі: рентабельність, ринкова частка, обсяг продажів).

Отже, однією з найактуальніших проблем української економіки є проблема підвищення конкурентоспроможності підприємств. Це відбувається на тлі різкого посилення конкуренції на основних ринках.

В даний час однією з основних причин невдалих дій на ринку з боку українських підприємств є майже повна відсутність інформації про конкурентів та їх дії. У сучасних умовах для забезпечення конкурентоспроможності підприємства і його стійкого становища на ринку вже не достатньо обґрунтовувати маркетингову стратегію, спираючись на результати маркетингових досліджень та інтуїцію менеджерів щодо комплексу маркетингу. Доцільно вивчати досвід діяльності і поведінку на ринку лідерів, конкурентів для підвищення обґрунтованості стратегій маркетингу. Саме тому служба маркетингу будь-якого підприємства під час дослідження середовища особливу увагу повинна приділити саме дослідженню конкурентів. Для цього необхідно перейняти досвід країн з розвинутою ринковою економікою, а саме: останньою тенденцією американського бізнесу, наслідуючи приклад країн Азії та Західної Європи, є створення внутрішніх оперативних підрозділів для збору інформації про найближчих конкурентів. Так, за оцінками експертів, зараз 20% американських компаній мають відповідні аналітично-розвідницькі підрозділи і їх кількість швидко зростає. "Створення конкурентної розвідки (КР) - єдиний спосіб вижити в умовах жорсткої конкурентної боротьби". Обов'язками такого підрозділу є систематичне відстеження відкритої інформації про конкурентів та аналіз цих даних для прийняття управлінських рішень. Висновки служби КР можуть бути використані як для прийняття тактичних рішень, так і для розробки стратегічних напрямів розвитку підприємства в цілому.