

УДК 339.13

Валентина Омелянюк

Valentyna Omelyanyuk

Науковий керівник – к.е.н., доцент Фалович В. А.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ FORMATION COMPETITIVE ADVANTAGE

Із праць відомого англійського економіста Ф. Хайєка випливає доречне твердження “суспільства, які покладаються на конкуренцію, успішніше за інших досягають своєї мети”.

В сучасних умовах загострення конкурентної боротьби неодмінно призводить до підвищення значущості забезпечення конкурентоспроможності підприємства, а також до формування стійких конкурентних переваг. В результаті аналізу вітчизняної та зарубіжної маркетингової літератури, можна зробити висновок, що, наразі, наводять 3 основні вимоги, яким мають відповідати конкурентні переваги для того щоб вважатись стратегічними факторами успіху: 1) базуватись на можливостях і ресурсах підприємства, які повинні бути оригінальнішими у порівнянні з конкурентами і які важко чи неможливо імітувати; 2) забезпечувати протягом тривалого часу унікальність торгової марки у порівнянні з конкурентами; 3) задовольняти специфічні потреби клієнтів, тобто давати релевантну вигоду для даної цільової групи споживачів. Отже конкурентна перевага — це наявність у підприємства ресурсів (технічних, технологічних, інформаційних, фінансових, кадрових, управлінських, організаційних та інших), та властивостей, унікальних ідей, які роблять його більш конкурентоспроможним в порівнянні з іншими підприємствами, а також ефективне використання всіх цих видів ресурсів та їх вдале поєднання.

На сьогоднішній день для вітчизняних підприємств оволодіння методами досягнення конкурентних переваг є беззаперечною та нагальною потребою.

Виділяють чотири методи досягнення конкурентних переваг: застосування інновацій, диференціація товару, погіршення якості конкурентного середовища, лідерство за витратами. Національним підприємствам, що мають на меті успішну конкуренцію згідно із законодавством, варто першочергово звернути увагу на свої внутрішні ресурси, відмітні компетенції та з урахуванням факторів зовнішнього впливу обрати ті методи, що дозволять досягти стійких конкурентних переваг на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Разом з тим, конкурентні переваги повинні бути стійкими та гнучкими, щоб піддаватися адаптації до змін у ринковому середовищі, формуватися на стратегічному рівні з урахуванням взаємодії і погодженості усіх функціональних сфер діяльності підприємства, що дозволить підприємству раціонально управляти ресурсами та бути конкурентоспроможним на ринку в довгостроковій перспективі в цілому.

Узагальнюючи вищенаписане, слід зазначити, що сутність конкурентних переваг здебільшого виявляється через такі характеристики як: здатність підприємства ефективно розподіляти ресурси, досягаючи більш стійкого і тривалого положення на ринку ніж конкуренти; сукупність характеристик, властивостей, ресурсів, цінностей, якими володіє підприємство і які забезпечують йому перевагу над конкурентами; результат більш ефективного за конкурентів управління процесами формування і розвитку якісних і кількісних властивостей продукту, що мають цінність для покупця.