

УДК 339.13

Надія Голда

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ

Nadiia Golda

STUDY OF COMPETITIVE ADVANTAGES

У своєму розвитку конкуренція пройшла певний шлях удосконалення від простих до складніших форм. Конкуренція як явище була властива рабовласницькій, феодальній і навіть первіснообщинній епосі, її зародження й виникнення історично відносять до простого товарного виробництва. Конкуренція між простими товаровиробниками (ремісниками, селянами) орієнтується на суспільну (ринкову) вартість товару. Ті з них, які витрачають на одиницю продукції більше праці порівняно з суспільно-необхідними, в конкурентному суперництві втрачають свої позиції й не мають успіху.

Як відзначив Й. Шумпетер, конкуренція по своїй суті глибоко динамічна. Він вважав, що конкуренція - це не рівновага, а постійні зміни, а удосконалення і оновлення галузі є неперервним процесом, а не одноразовою тимчасовою подією, за якою іде довготривале затишшя. Сьогоднішні переваги завтра будуть перевершені або зведені нанівець..

Позитивна роль конкуренції в ринковій економіці проявляється в ряді функцій, які вона виконує:

по-перше, як переконує світовий досвід, конкуренція охоплює всі зв'язки виробництва і споживання, є єдино можливим засобом досягнення збалансованості між попитом і пропозицією і в кінцевому підсумку – суспільними потребами та виробництвом;

по-друге, конкуренція виконує функцію спілкування (кооперації) та погодження інтересів виробників. У результаті поділу праці інтерес кожного з них пов'язаний і взаємодіє з інтересами інших товаровиробників. Через ринковий механізм конкуренція підпорядковує індивідуальні прагнення суб'єктів господарювання суспільним інтересам;

по-третє, конкуренція примушує товаровиробників знижувати індивідуальні виробничі витрати, що вимагає від підприємців постійного вдосконалення технічної бази виробництва, знаходження шляхів економії сировини, матеріалів, паливно-енергетичних ресурсів, робочого часу;

по-четверте, конкуренція стимулює підвищення якості продукції та послуг. Ця функція набуває особливого значення в нинішніх умовах розвитку науки й технології, коли кожному виробнику надається можливість удосконалити споживчі якості виробів, відповідаючи на зростаючі потреби й зміну смаків споживача. Конкуренція спонукає виробників упроваджувати нові види продукції, а також здійснювати різні модифікації одного й того ж продукту;

по-п'яте, історично важливою функцією конкуренції є формування ринкової ціни. З її допомогою конкуренція забезпечує збалансоване співвідношення між суспільними потребами та суспільним виробництвом.

Виконуючи ці функції, конкуренція безпосередньо впливає на ефективність виробництва, підвищуючи його технічний рівень, забезпечуючи поліпшення якості та збереження конкурентних переваг.

В економічній літературі конкурентні переваги часто ототожнюють з можливостями фірми більш ефективно розпоряджатися наявними ресурсами та її конкурентоспроможністю. Така аналогія пояснюється тим, що зміст конкурентоспроможності часто трактується як здатність випереджувати своїх конкурентів за певну економічну ціль. Поняття «конкурентні переваги» і «конкурентоспроможність» мають різні інтерпретації в залежності від об'єкту. Формування конкурентних переваг трансформуються в задачу адаптації системи

управління до змін конкурентного середовища, що дозволяє точно визначити напрям підвищення конкурентоспроможності.

Конкурентні переваги тісно пов'язані з конкретними географічними ринками. Такий взаємозв'язок передбачає врахування таких факторів як специфіка використання товару, вартість транспортування товарів до місця їх використання, частота покупок. Таким чином, з одної сторони, географічні границі ринку розширюються із збільшенням ступеня унікальності та складності товару.

На нашу думку конкурентна перевага фірми – це показник, який забезпечує фірмі повне домінування над конкурентами на цільовому ринку. Формування конкурентної переваги є основною маркетинговою стратегією, яка забезпечує фірмі досягнення рівня зростання й прибутковості вищого, ніж у середньому на ринку. Конкурентні переваги в ціні означають, що споживачі вважають товари або послуги фірми достатньо привабливими і можуть, у цьому випадку, погодитися на деяку надбавку в ціні. Вартісна конкурентна перевага може бути зумовлена великим масштабом виробництва, використанням більш прогресивної технології або більшою відповідальністю обслуговуючого персоналу.

Конкурентна перевага, часто, є наслідком більш вигідної ринкової позиції в певному ринковому сегменті. У випадку, коли фірма відтворює показник, який є дуже важливим для даного ринку, то її сильна сторона може перерости у конкурентну перевагу.

Конкурентна перевага так як і конкуренція існує лише у порівнянні з іншим об'єктом дослідження.

Зовнішні конкурентні переваги охоплюють ті показники, які характеризують ринкову перевагу фірми у задоволенні тих чи інших потреб споживача. Таким чином ці переваги відтворюють цінність для споживача. До зовнішніх конкурентних переваг відносять: якість товару, імідж фірми, знання споживачів.

Внутрішні конкурентні переваги охоплюють ті показники, які характеризують переваги цінних аспектів фірми у боротьбі з конкурентами. Таким чином, внутрішні переваги характеризують цінність для фірми-виробника і застосовані на її виробничих і організаційних ноу-хау.

До внутрішніх конкурентних переваг належать: технологія, ефективність виробництва, ефективні контакти з постачальниками матеріально-технічних ресурсів.

Конкурентні переваги є результат низької собівартості продукції, високої ступеня диференціації, розумного сегментування ринку, швидкого реагування на потреби ринку. Конкурентні переваги мають відносний характер, так як вони можуть бути оцінені лише шляхом порівняння характеристик, які впливають на економічну ефективність продажу.

М. Портер виділяє наступні напрямки конкурентних переваг, зокрема:

- організаційні, до яких належать високий рівень мобільності фірми, її розміри, набутий досвід, фінансова можливість;

- функціональні, які охоплюють показники функціональних служб фірми (маркетинг, виробництво, кадри), імідж фірми, розміри і кількість цільових ринків, знання споживачів, ефективна цінова стратегія, знання конкурентів;

- переваги, які застосовані на взаємовідносинах із зовнішніми організаціями що об'єднують низку показників, які відтворюють імідж та набутий досвід роботи фірми з фінансовими організаціями, торговельними посередниками, політичними організаціями.

Ф. Котлер вважає, що для оцінки конкурентної переваги доцільно використовувати таких 12 чинників: частка ринку; темпи зростання обсягу продажу; якість продукції; репутація марки; сітка дистрибуції; ефективність комунікацій; використання виробничих потужностей; ефективність виробництва; собівартість одиниці продукції; джерела постачання сировини; видатки на дослідження і розвиток; управлінський персонал.

Порівнюючи засоби власної фірми із засобами конкурентів за вказаними чинниками можна оцінити позицію власної фірми на ринку на фоні конкурентів, використовуючи профіль конкурентності.

Дослідивши особливості конкурентних переваг, доцільно зазначити, що їх формування залежить від впровадження підприємством інновацій і таким чином досягнення його конкурентоспроможності.