УДК 339.13

Данилишин Олег

Danilishin Oleg

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ВИДИ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ
SEE COMPETITIVE PLEASURE

Для того, щоб фірма могла витримувати конкуренцію на певному ринку, вона повинна мати конкурентні переваги, які дадуть їй можливість обійти своїх конкурентів. І, як пише М. Портер, фірма зможе це зробити, „тільки якщо вона здатна забезпечити собі деяку відмінність над іншими, яку зможе надалі зберегти. Така відмінність має забезпечити більшу цінність для споживачів, або створити порівнювану з конкурентами цінність при менших витратах, або ж вирішити обидві задачі відразу”.

Так, конкурентну перевагу фірми визначають як відмінну рису діяльності фірми, яка забезпечує їй перевершення конкурентів на цільовому ринку. Конкурентна перевага, якою володіють на конкретних ринках різноманітні конкуренти, є суттєвим фактором клімату, або конкурентної ситуації на ринку товару. Конкурентна перевага переважно визначається набором характеристик і властивостей конкретного товару, торгової марки або підприємства в цілому, який створює для цього підприємства певну перевагу над іншими конкурентами. Конкурентна перевага, як і будь-яка перевага, має смисл тільки в порівнянні, тобто воно оцінюється відносним, порівняльним становищем підприємства по відношенню до конкурента, який займає найкращу позицію на ринку товару або на ринковому сегменті. За Ж.-Ж. Ламбеном, конкурентна перевага може бути зовнішньою або внутрішньою.

Конкурента перевага є зовнішньою, якщо вона заснована на відмінних якостях маркетингових пропозицій підприємства, які створюють

„цінність” для покупця через скорочення його витрат або підвищення ефективності. Зовнішня конкурентна перевага збільшує силу ринкових позицій підприємства, тобто здатність підприємства примусити ринок прийняти ціну товару, більш високу, ніж у пріоритетних (найбільш небезпечних) конкурентів, які не забезпечують відповідної відмінної якості.

Внутрішня конкурентна перевага базується на перевазі підприємства відносно витрат виробництва, які створюють „цінність” для виробника і дозволяє досягти меншого, ніж у конкурента, рівня собівартості. Ця перевага може створюватися в результаті впровадження заходів, спрямованих на домінування підприємства над конкурентами (за рахунок мінімізації витрат) і побудованих на впровадженні організаційних і виробничих нововведень.

В економічній літературі конкурентні переваги часто ототожнюються з можливостями фірми більш ефективно розпоряджатися наявними ресурсами, тобто її конкурентоспроможністю. Необхідно зазначити, що така аналогія має під собою вагомий ґрунт, оскільки зміст конкурентоспроможності найчастіше трактується як здатність випереджати суперників в досягненні поставлених економічних цілей. Разом з тим між даними поняттями є причинно-наслідкова різниця.

Прогнозування конкурентної переваги системи може здійснюватися на основі: системного аналізу конкурентних переваг і слабких сторін системи; системного аналізу конкурентних переваг і слабких сторін конкурентів і товарів, що випускаються ними; аналізу набору цінностей, які можуть бути перетворені на конкурентні переваги системи або її товарів; оцінки вартості цінностей, що набувають системою; розробки програми проходження цінностей до їх втілення, отримання конкретного результату або ефекту в просторі і в часі.