

УДК 339.138

Волинець Михайло

Volynets Mykhailo

Науковий керівник: к.е.н, доцент І. Л. Піняк

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА НА
ЗАСАДАХ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ
FORMATION OF COMPETITIVE ADVANTAGES OF THE
ENTERPRISE ON THE BASIS OF STRATEGIC MARKETING**

Фірми досягають конкурентної переваги, знаходячи нові способи конкуренції в своїй галузі і виходять з ними на ринок, що можна назвати одним словом – нововведення. В широкому розумінні нововведення включає і покращення технології, і вдосконалення методів і способів ведення справ. Конкретно обнова може виражатися в зміні товару чи виробничого процесу, нових підходах до маркетингу, нових шляхах розповсюдження товару і нових концепціях сфери конкуренції.

Фірми-новатори не тільки вловлюють можливість змін, але заставляють дані зміни проходити швидше. Точніше кажучи, більша частина змін носить еволюційний, а не радикальний характер. Часто накопичення малих змін дає більше результату, ніж потужний технологічний прорив. Нововведення, у великій мірі – результат вдосконалення організаційної структури і НДКР. Найбільш типовими причинами новацій, які забезпечують підприємству конкурентну перевагу є: нові технології, нові або змінені запити споживачів, поява нового сегменту ринку, зміна вартості або наявності компонентів виробництва, зміна державного регулювання. Тривалість утримання конкурентних переваг залежить від трьох факторів. Перший фактор визначається тим, яке джерело переваги. Переваги низького рангу, такі як дешева робоча сила,

сировина, досить легко можуть отримати і конкуренти. Тобто переваги більш низького порядку є, як правило, статичними і пасивними. Вони можуть бути відтворені шляхом простого повторювання. Також на нижчих ступенях ієрархії знаходяться переваги, засновані виключно на факторі масштабу від застосування технології, обладнання чи методів, запозичених у конкурентів. Такий ефект масштабу зникне, коли технологія чи методи роблять попередні застарілими. Переваги більш високого порядку, тобто більші по тривалості, зазвичай залежать від володіння підготовленим на високому рівні персоналом і внутрішніми технічними ресурсами, а також від таких факторів, як: патентні технології, диференціація на основі унікальних товарів чи послуг, репутації фірми, заснована на посиленій маркетинговій діяльності фірми, або тісні зв'язки з клієнтами, закріплені тим, що постачальника клієнту змінювати буде недоцільно. Дані конкурентні переваги потребують безперервних вкладень в спеціалізовані навички і активи, так само як і постійних змін.

Другим визначником, який впливає на утримання конкурентної переваги є кількість на фірмі наявних джерел конкурентних переваг. Якщо фірма опирається тільки на якусь одну перевагу, конкуренти спробують позбавити її або знайти спосіб обійти фірму, вигдавши щось інше, більш ефективно. Фірми довгі роки утримуючи лідерство, прагнуть забезпечити собі як можна більше переваг в усіх ланках ланцюга цінності.

Третя і сама важлива складова утримання конкурентних переваг – постійна модернізація виробництва і інших видів діяльності. Якщо лідер, досягнувши переваги, буде поводити себе пасивно, то практично будь-яку перевагу з часом можна копіювати і це обов'язково буде зроблено конкурентами.

Перелік посилань:

1. Шпилик С.В. Управлінський інструментарій оцінювання ефективності впровадження конкурентної стратегії як механізму підвищення конкурентоспроможності підприємства / С.В.Шпилик // Галицький економічний вісник. — Тернопіль : ТНТУ, 2017. — № 2. — С. 89-102