

**МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ФОРМУВАННЯ ТА УТРИМАННЯ
КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ
MARKETING TOOLS OF FORMATION AND RETENTION OF COMPETITIVE
ADVANTAGES**

Конкурентні переваги – це певні характеристики, властивості продукту або торгової марки, які формують для підприємства певні переваги над прямими конкурентами. Ці характеристики можуть належати як самому продукту, так і додатковим послугам, що супроводжують базовий продукт, формам виробництва, розподілу або продажу [1, с. 219].

Конкурентні переваги є концентрованим проявом переваги на конкурентами в економічній, технічній, організаційній сферах діяльності підприємства, яку може бути визначено за допомогою економічних показників (наприклад, отримання додаткового прибутку, зростання рентабельності, збільшення ринкової частки, зростання обсягів продажу тощо).

Таблиця 1. Класифікація конкурентних переваг підприємства [2, 3]

Класифікаційна ознака	Вид конкурентної переваги
Джерело походження, відношення до системи	зовнішні; внутрішні;
Ступінь відтворюваності (стійкості), характер динаміки	переваги високого порядку (стійкі); переваги низького порядку (нестійкі)
Метод або спосіб одержання переваги	у спадщину (об'єктивно); навчання; впровадження нововведень (інновацій); переміщення
Фактори та суб'єкти (ініціатор)	кон'юнктура ринку; навчання; впровадження нововведень (інновацій); переміщення;
Рівень ієрархії	на рівні товару; на рівні фірми; на рівні галузі; на рівні економіки;
Зміст фактора переваги	якість товару (послуги); ціна товару; витрати з споживання товару; якість сервісу товару
Метод конкуренції	цінові; нецінові;
Сфера прояву	виробництво; реалізація; сервіс і експлуатація
Вид одержуваного ефекту від реалізації переваги	науково-технічний; екологічний; соціальний; економічний
Тривалість дії	довгострокові; короткострокові
Характер фактора	економічні; техніко-технологічні; організаційні; управлінські; маркетингові; соціально-психологічні; географічні; екологічні
Ступінь значущості для підприємства	базові; другорядні
Відповідність характеру цілей підприємства	стратегічні; тактичні

В науковій літературі прийнято розрізняти такі переваги, які надає конкурентна перевага підприємству: зміцнення позиції підприємства на ринку; створення перспективи сталого зростання; покращення показників діяльності підприємства; формування лояльності споживачів; зростання рівня попиту на продукції підприємства.

Будь-яке підприємство, окрім некомерційних, основною метою діяльності визначають отримання прибутку, який надає можливості інвестувати у подальший розвиток, покращувати рівень кваліфікації персоналу, закупляти нове обладнання та технології, тощо. Також до основних цілей формування конкурентних переваг належить розширення клієнтської бази.

Конкурентні переваги будуть цінними для споживача у тому випадку, якщо вони йому надають певну вигоду. Вигоди – це похідне переваги, забезпеченого характеристикою. Вигоди допомагають споживачу розв'язувати їхні проблеми, полегшують життя, економлять час і зусилля, гроші та інше.

Всупереч тому, що конкурентні переваги та вигоди за своєю специфікою в науковій літературі визначаються різними, їх поєднують спільні вимоги:

- вигідно виділятися у порівнянні з конкурентами;
- якісно задовольняти потреби споживачів;
- бути стійкими та незмінними в мінливих умовах ринку;
- «приносити» прибутки підприємству [4].

Для формування якісних конкурентних переваг необхідно проводити ґрунтовний аналіз ринкових умов, конкурентів, потреб споживачів, потенціалу підприємства та інше.

Конкурентні переваги можуть бути природними і штучно створеними. Природні конкурентні переваги констатують факт і передають правдиву інформацію. Штучно створені конкурентні переваги належать до розряду маніпуляцій, але можуть мати велику користь для споживача. Основною помилкою підприємств є те, що вони зазвичай не демонструють природних конкурентних переваг, вважаючи, що вони є очевидними.

Ціна є мабуть однією з найпотужніших конкурентних переваг, особливо у часи економічної кризи і тут дуже важливо правильно подати споживачу інформацію. Не варто писати загально вживані фрази : «Низька ціна», «Знижки постійним клієнтам», «Ціна від виробника», «Оптові ціни» та інше. Завжди переконливіше виглядає мова цифр: «Знижка 25%», «Ціни на 25% нижче ринкових». Ця інформація є важливою і переконливою, особливо для компаній сегменту B2B.

Також важливими конкурентними перевагами, вигодами для клієнта, є можливість заощадити час, досвід та інше.

Узагальнюючи науковий доробок в дослідженні конкурентних переваг, зазначимо, що конкурентні переваги повинні мати певні властивості:

- мати порівняльний, відносний характер. Конкурентні переваги виявляються лише за умови порівняння, тобто їх слід визначати через порівняння найбільш суттєвих характеристик;
- прив'язаність до конкретних умов і причин (часових, географічних). Наприклад, продукт, який має цінову конкурентну перевагу на одному географічному ринку, може не мати її на іншому. Тобто, конкурентна перевага не може мати універсального характеру, необхідно обов'язково враховувати чинники прив'язки до реальних ринкових умов;
- підпорядкованість неоднозначному впливу множини різноманітних чинників;
- динамічність, тобто зміна у часі, яка ґрунтується на концепції життєвого циклу (від розвитку до занепаду). Динамічність розвитку конкурентних переваг потребує постійного моніторингу та розроблення комплексу заходів з підтримки наявних та формування нових конкурентних переваг.

Список використаних джерел:

1. Немцов В.Д., Довгань Л.Є. Стратегічний менеджмент: навчальний посібник. К.: ТОВ «УВПК «ЕксОб», 2001. 539 с.
2. Троян А.В. Класифікація та можливості досягнення конкурентних переваг підприємством. Ефективна економіка. 2013. № 11. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2498>
3. Краузе О., Піняк І., Шпилик С. Маркетинговий стратегічний аналіз конкурентного потенціалу комерційного підприємства. Галицький економічний вісник. 2022. № 3. С. 81-90.
4. Кобилянський І. Конкурентні переваги бізнесу: шукаємо, виділяємо та правильно подаємо своєму клієнту. URL: <https://impulse-design.com.ua/ua/konkurentnye-preimushchestva-biznesa.html>