

Шевчик Олена,
слухач магістратури
Тиш Тетяна,
слухач магістратури
Західноукраїнський національний університет

ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Входження України в євроінтеграційний простір приводить до підвищення конкуренції як на внутрішніх, так і на зовнішніх ринках, зростання вимог до якості товарів і послуг, а це в свою чергу спонукає підприємство до розвитку стратегічного потенціалу та пошуку ефективних варіантів його використання, розробки конкурентної стратегії та формування нових конкурентних переваг.

Конкурентоспроможність підприємства на ринку визначається його конкурентними перевагами. Розрізняють два види конкурентних переваг: переваги в умінні (досвіді) та переваги у ресурсах. Враховуючи те, що конкурентні переваги є практично головною метою і результатом господарської діяльності підприємства, то останнє направляє свою роботу на утримання цих унікальних характеристик [1].

За ступенем стійкості конкурентні переваги діляться на 3 види:

– з низьким ступенем стійкості - саме цей вид переваг є легко доступними для конкурентів (вартість робочої сили або сировини, обладнання і т.д.);

– з середнім ступенем стійкості - сюди відносять запатентовані технології, диференціація на основі товарів і послуг, репутація фірми, налагоджена система збуту товарів. Для досягнення цього ступеня стійкості необхідні довготермінові та інтенсивні капіталовкладення у виробничі потужності, спеціалізоване навчання персоналу, проведення маркетингових досліджень;

– з високим ступенем стійкості - для досягнення цих переваг необхідне поєднання високих капіталовкладень у інноваційні проекти з високою якістю їх реалізації.

Є два шляхи доступу до інновацій. Один із них – це можливість купити їх на ринку. Але тут виникають проблеми, суть яких зводиться до того, що: по-перше, продаються, як правило, не самі останні розробки; а, по-друге, це не забезпечує підприємству швидкого руху вперед, оскільки воно використовує уже застарілі технології.

А з іншого боку, купивши нову технологію підприємство не тратить час на винахід, економить фінанси, скорочує час на впровадження винаходу у виробництво.

Проте більшу перевагу мають підприємства, які вибирають другий шлях, а саме: фінансують власні внутрішні розробки або налагоджують співпрацю із новаторами поза виробництвом, університетами або співпрацюють із «венчурними фірмами».

До чинників, які забезпечують тимчасову конкурентну перевагу, можна віднести: доступ до якісно-дешевої сировини; конкурентоспроможність постачальників; використання дешевої робочої сили (економія на персоналі); сприятливе законодавство; зниження податків та зборів; кліматичні умови і географічне розташування.

Чинники, які забезпечують довготермінову конкурентну перевагу:

I. Споживчі цінності: рівень автоматизації виробництва і управління; операційна ефективність; застосування ресурсозберігаючих технологій; ефективність корпоративних інформаційних систем.

II. Унікальність: власні ноу-хау, патенти, ліцензії, авторські права; рівень кваліфікації персоналу; випереджуюча технологічна позиція; здібності та навички персоналу; розвиток НДДКР; специфіка корпоративної культури.

III. Новизна: здатність до стратегічного випередження конкурентів; здатність до розширення ринків збуту продукції; політика і впровадження методів розширення клієнтури; інноваційні процеси, НДДКР; інформаційний банк інноваційних та наукомістких технологій; високий рівень логістики.

IV. Компетенції: передбачення нових потреб; стратегічна гнучкість; зорієнтованість на потреби споживача; швидкість адаптації до вимог ринку [2].

Отже, для того, щоб конкурентна перевага забезпечила конкурентоспроможність підприємству, перш за все, вона повинна забезпечити: довгострокове існування на ринку; піднести його над конкурентами; задовольнити особливі потреби клієнтів конкретного сегмента чи цільової групи; базуватися на особливих ресурсах і можливостях підприємства, які вигідно виділяють його від конкурентів; дотримуватися інноваційної спрямованості, високої адаптивності до змін у бізнес-середовищі; формуватися на стратегічному рівні з урахуванням взаємодії і погодженості в усіх функціональних сферах діяльності підприємства.

Список використаних джерел

1. Дудар В.Т. Конкурентні переваги властивостей органічної агропродовольчої продукції з позицій маркетингу. Наук. журнал "Вісник ТНЕУ". Випуск 1. – Тернопіль, Економічна думка. 2019. С. 131-140.
2. Азоев Г. Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. - М. Центр экономики и маркетинга. 1996. 208 с..