

ОЦІНКА КОМЕРЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ МАШИНОБУДІВНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Ткачова Н.П.

Національний технічний університет

«Харківський політехнічний інститут», м. Харків

Класики економічної науки давно довели, що підприємство успішне існувати і розвиватися може лише в тому випадку, якщо її продукт володіє конкурентними перевагами. Створювати ж конкурентні переваги покликане стратегічне управління. Пропонуються до розгляду три стратегії оцінки комерційного потенціалу конкурентних переваг.

Перша стратегія - це оцінка лідерства в ціні. При даній стратегії центром уваги фірми при розробці і виробництві продукту є витрати. Основними джерелами створення цінових переваг є: раціональне ведення справ на основі накопиченого досвіду; економія на масштабі за рахунок зниження витрат на одиницю продукції при зростанні обсягу виробництва; економія на різноманітності як результат зниження витрат за рахунок синергетичного ефекту, що виникає при виробництві різних продуктів; оптимізація внутріфірмових зв'язків, сприяюча зниженню загальнофірмових витрат; інтеграція розподільних мереж і систем постачання; оптимізація діяльності фірми в часі.

Диференціація є другою стратегією оцінки конкурентних переваг. При даній стратегії фірма прагне додати продукту щось відмітне, незвичайне, що може подобатися покупцеві і за що покупець готовий платити. Стратегія диференціації направлена на те, аби зробити продукт не таким, яким його роблять конкуренти. Аби добитися цього, фірмі доводиться виходити за межі функціональних властивостей продукту. Фірми зовсім не обов'язково використовують диференціацію для здобуття надбавки до ціни. Диференціація може сприяти розширенню об'єму продажів за рахунок збільшення кількості реалізованих продуктів або ж за рахунок стабілізації вжитку незалежно від коливань попиту на ринку.

Третьою стратегією оцінки яку фірма може використовувати для створення в своєму продукті конкурентних переваг, є концентрація уваги на інтереси конкретних споживачів. В цьому випадку фірма створює свій продукт спеціально для конкретних покупців. Концентроване створення продукту пов'язане з тим що або задовольняється якась незвичайна потреба певної групи людей (в цьому випадку продукт фірми дуже спеціалізований), або ж створюється специфічна система доступу до продукту (система продажу і доставки продукту). Проводячи стратегію концентрованого створення і оцінки конкурентних переваг, фірма може користуватися одночасно як ціновим залученням покупців, так і диференціацією.