

КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ ПІДПРИЄМСТВА

Кучіна С.Е.

Національний технічний університет

«Харківський політехнічний інститут», м. Харків

В роботі розглянуті питання пов'язані з визначенням типів конкурентних переваг, які забезпечують прибутки підприємству навіть при високому рівні конкуренції на ринку: конкурентні переваги по витратах та конкурентні товарні переваги.

Ефективне використання ресурсів – це умова отримання стійких переваг по витратах. Економія, яка досягається в результаті усунування витрат виробництва різноманітних товарів, також є конкурентною перевагою підприємства. Ефект масштабу, тобто скорочення витрат у міру збільшення обсягу випуску - це ще одна конкурентна перевага підприємства. Іноді спостерігається скорочення витрат за рахунок накопичення виробничого досвіду. Дуже часто значної економії підприємство домагається, якщо фокусує свої маркетингові зусилля на одному або двох товарах, або ринкових сегментах. Це економія, обумовлена фокусуванням на споживачеві. Велике значення для підприємства має економія, яка обумовлена логістичною інтеграцією.[1,2]

Якщо товар мало чим відрізняється від товарів конкурентів, то основним чинником ухвалення рішення про купівлю для споживача стає ціна. Диференційована товарна пропозиція дозволяє звести до мінімуму цінову чутливість споживачів. Один і шляхів диференціації товару - безперервні інновації. Підприємство, яке першим внесло удосконалення в товарну пропозицію, має можливість зайняти стійкі позиції по відношенню до конкурентів. Інновації також отримують переваги в каналах розподілу. Мета диференціювання багатьох товарів - притягнути обмежений сегмент покупців і зайняти певну ринкову нішу[1,2]

Таким чином, досягнуте за рахунок економії скорочення витрат є однією з найбільш стійких конкурентних переваг для підприємства. Конкурентна перевага підприємства має бути помітною, зрозумілою і значимою, для того, щоб спонукати споживачів придбавати продукцію саме цього підприємства.

Список літератури: 1. Просветов Г.И. Маркетинг: задачи и решения / Г. И. Просветов. – М. : «Альфа-Пресс», 2008. – 320с. 2. 14. Чевертон П. Теория и практика современного маркетинга: Полный набор стратегий, инструментов и техник / Питер Четвертон. – Пер. с англ. В.Н.Егорова. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 608 с.