

УДК 338.242.2:658.1

Ткаченко А.М.¹, Швець І.П.²

¹ д-р екон. наук, проф. ЗНТУ

² студ. гр. БАД-414м ЗНТУ

ОЦІНКА КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ СУБ'ЄКТА ГОСПОДАРЮВАННЯ

Конкуренція, як провідна характеристика ринку, здійснює значний вплив на господарську діяльність підприємства, змушує його прагнути до переваги над конкурентами, отже, володіти конкурентоспроможністю.

Оцінка конкурентоспроможності підприємства може розкрити ситуацію, що склалася, сформулювати його положення на ринку, висунути вирішення актуальних проблем у виробництві, менеджменті або збуті.

Розробка практичних рекомендацій для підвищення конкурентоспроможності підприємства та посилення його конкурентних переваг на базі обґрунтування моделі конкурентоспроможності підприємства дозволить сформулювати рекомендації щодо збільшення конкурентних позицій. Рівень конкурентоспроможності підприємства повинен стати барометром економічного стану підприємства, одним із критеріїв ефективного управління конкурентоспроможністю та розвитку підприємств.

Конкурентоспроможність підприємства – це комплексна характеристика підприємства, що розкриває його можливість в будь-який момент часу забезпечувати свої конкурентні переваги та рентабельність, а також прилаштовуватися до постійної зміни умов довкілля. Термін «конкурентна перевага» розкриває характеристики переваг товару, марки або підприємства над конкурентами в ринковій боротьбі. Дані властивості можуть бути самими різноманітними та відноситися як до самого базового товару, так і до додаткових послуг, форм виробництва та збуту, специфічних для фірми. В основі конкурентної переваги лежить специфічний досвід роботи та навиків, професіоналізм компанії, якими не володіють конкуренти і які вони не можуть придбати за короткий відрізок часу.

Можна виділити два основних типи конкурентних переваг: зниження витрат і здатність пропонувати покупцям щось, несхоже на продукцію конкурентів. Так, конкурентна перевага, що характеризує позицію підприємства в галузі, складається або в спроможності фірми розробляти, випускати та продавати аналогічний товар з меншими витратами, ніж конкуренти, або в здатності забезпечити покупця унікальною цінністю у вигляді нової якості товару, особливих споживчих властивостей та післяпродажного сервісу. У першому випадку фірма отримує більший прибуток, продаючи товар за такою ж ціною, що і конкуренти. У другому випадку при рівних з конкурента-

ми витратах більший прибуток фірмі дає диктат вищої порівняно з конкурентами ціни. Конкурентна перевага одного з цих типів дає більш високу продуктивність, ніж у конкурентів.

Конкурентна перевага будь-якого типу дає більш високу продуктивність, ніж у конкурентів. Підприємство з низькою собівартістю продукції виробляє дану вартість з меншими витратами, ніж конкуренти; у фірми з диференційованою продукцією прибуток з одиниці продукції вище, ніж у конкурентів. Конкурентна перевага і на основі більш низьких витрат, і диференціації є внутрішньо суперечливою, тому що забезпечення дуже високих споживчих властивостей, якості або відмінного обслуговування неминуче призводить до подорожчання товару; це обійдеться дорожче, ніж якщо прагнути просто бути на рівні конкурентів. Проте, керівництво підприємств має приділяти увагу обом типам конкурентної переваги, хоча і суворо дотримуючись одного з них. Підприємство, зосереджене на низьких витратах, повинне забезпечувати прийнятну якість і обслуговування. Так само товар фірми, яка випускає диференційовану продукцію, повинен бути не настільки дорожче товарів конкурентів, щоб це не було на шкоду фірмі.

Інша важлива змінна величина, яка визначає позицію в галузі, – сфера конкуренції, або широта цілі, на яку орієнтується підприємство в межах галузі. Підприємство повинно вирішити для себе, скільки різновидів товарів буде випускати, якими каналами збуту користуватися, яке коло покупців обслуговувати, в яких споріднених галузях буде конкурувати.

Конкурентна перевага з'являється тоді, коли фірмі вдається виконати необхідні дії з більш низькими сукупними витратами, ніж у її конкурентів, або виконувати певні дії унікальними способами, що створюють нецінову споживчу вартість і підтримують додану вартість. Здатність створювати споживчу цінність залежить, в свою чергу, від того, як підприємство впливає на діяльність своїх каналів і кінцевих користувачів.