

ГОЛОВАНЬ А., ТКАЧОВА Н.П., викладач,

СТРАТЕГІЯ СТВОРЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ

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 створення конкурентних переваг.

Перша стратегія - це лідерство 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; географічне розміщення діяльності фірми, що дозволяє добиватися зниження витрат за рахунок використання місцевих особливостей. Диференціація є другою стратегією створення 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, 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 конкурентних переваг, фірма може користуватися одночасно як ціновим залученням покупців, так і диференціацією.

Всі три стратегії створення конкурентних переваг мають істотні відмітні особливості, що дозволяють зробити вивід про те, що фірма повинна для себе досить чіткий визначати те, яку стратегію вона збирається реалізовувати, і ні в якому разі не змішувати ці стратегії.

