

КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ В МАРКЕТИНГУ

Студ. Голота В.В.

Наук. керівник доц. Яренко А.В.

Київський національний університет технологій та дизайну

Ринок немислимий без конкуренції. Американські економісти Кембелл Р. Макконнелл і Стенлі Л. Брю стверджують, що «сутність конкуренції полягає в широкому розосередженні економічної влади всередині складових економіки двох головних сукупностей - підприємств і домогосподарств. Коли на конкретному ринку знаходиться велике число покупців і продавців, жоден покупець або продавець не може пред'явити попит або пропонування на таку кількість продукту, якого було б достатньо, щоб помітно вплинути на ціну».

Конкуренція – економічна боротьба, суперництво між відокремленими виробниками продукції, робіт, послуг за задоволення своїх інтересів, пов'язаних з продажем цієї продукції, виконанням цих робіт. Основна її функція полягає в тому, щоб визначити величину економічних регуляторів, якими виступають ціни, норма прибутку, відсотки тощо. Конкурентна перевага – це перевага, що забезпечує доходи підприємству, які перевищують середньогалузевий рівень, і сприяє завоюванню міцних позицій на ринку. Іншими словами, це – запорука успішного існування і розвитку фірми. М. Портер стверджує, що позицію в галузі визначає саме конкурентна перевага і в кінцевому підсумку, підприємства обходять своїх суперників, якщо мають значну конкурентну перевагу. Розрізняють два основних типи стратегій забезпечення конкурентоспроможності: низькі витрати та спеціалізація. М. Портер також вважає, що підприємство може концентрувати увагу на певній групі споживачів, певній продукції або на певному географічному ринку. При цьому в будь-який момент часу можна формувати свою стратегію, спираючись лише на один з видів конкурентної переваги.

Сьогодні існує велика кількість трактувань терміна «конкуренція». Як економічна категорія, конкуренція – це економічне змагання, суперництво виробників однакових видів продукції на ринку за залучення більшої кількості покупців та одержання максимального доходу в короткостроковому або довгостроковому періодах. Постановка проблем підвищення конкурентоспроможності стосується практично всіх сторін життя суспільства. У розвинутих країнах, наприклад, вона постійно перебуває в центрі уваги державних діячів і ділових кіл. Загострення конкурентної боротьби за збут продукції змушує країни постійно шукати нові можливості й резерви для збуту своєї продукції, удосконалювати технологію з метою створення якісних товарів.

Конкурентоспроможність підприємства – це реальна та потенційна спроможність підприємства проектувати та виготовляти продукцію, яка користується більшим попитом у споживачів за умови ефективної господарської діяльності та її практичної прибуткової реалізації в умовах конкретного ринку. Можна стверджувати, що однією з головних проблем розвитку економіки України є підвищення ефективності суспільного виробництва при зосередженні зусиль на випуску реально конкурентоспроможної продукції і забезпеченні повної зайнятості населення.

Список використаної літератури:

1. Підручник [для студ. вищ. навч. закл.]/ О. Ф. Оснач, В. П. Пилипчук, Л. П. Коваленко – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 364 с.
2. Должанський І.З. Конкурентоспроможність підприємства / І.З. Должанський, Т.О. Загорна/. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 384 с.
3. Мазаракі А.А. Економіка торговельного підприємства /А.А. Мазаракі, Л.О. Лігоненко, М.М. Ушакова; за ред. М.М. Ушакової./ – К.:Хрещатик, 1999.- 707 с.
4. Коломієць І.Ф. Підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства в системі факторів інтернаціоналізації / І.Ф. Коломієць / Конкуренція.-2007.-№ 3.- с. 16.