

ПОНЯТИЕ И ВЫБОР КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ПРЕДПРИЯТИЯ

Кругликова Е. В., магистрант
Научный руководитель – Дроздович Л. И., канд. экон. наук, доцент
кафедры «Экономика и право»

Белорусский национальный технический университет
г.Минск, Республика Беларусь

Осуществляя свою деятельность на рынке, предприятие стремится к достижению конкурентного превосходства, которое может отразиться в достижении максимально высокой доли на рынке, так и в достижении наиболее высокого уровня эффективности продаж. Выделяется конкурентное преимущество в дифференциации, преимущество в издержках и преимущество в рыночной нише. Три указанных вида преимуществ являются базовыми. Товаропроизводители, обеспечивающие высокую степень дифференциации своих товаров при одновременной экономии за счет эффекта масштаба производства, добиваются выдающихся успехов, в то время как низкая степень дифференциации и высокая себестоимость изделий могут привести их к вытеснению с рынка конкурентами [1, с. 174].

Товаропроизводители, стремящиеся предложить рынку продукцию высокой степени дифференциации, но произведенную с большими издержками, должны избрать стратегию концентрации на рыночной нише. Крупные же предприятия, действующие на рынках с однородным спросом, но эластичным по цене, не стремясь к дифференциации, добиваются лидерства за счет издержек [1, с. 175].

Формирование и достижение устойчивого конкурентного преимущества продукта является приоритетной задачей для любой компании. Конкурентное преимущество обеспечивает стабильность, возможность долгосрочного роста, создает барьеры для входа на рынок новых игроков, позволяет предприятию получать более высокую норму прибыли с продажи своих товаров.

Список литературы

1. Стратегический маркетинг: учеб. пособие/ С. В. Разумова. – Минск: БГЭУ, 2007. – 339 с.