

ВПЛИВ КОН'ЮНКТУРИ ТОВАРНОГО РИНКУ НА ЕТАПИ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ КОНКУРЕНТНОЇ ПЕРЕВАГИ

Промислові підприємства продукують значні обсяги продукції для внутрішнього і для зовнішнього споживання, забезпечуючи інноваційний розвиток народногосподарського комплексу України як засобами для прискорення науково-технічного прогресу, так і валютними надходженнями. Для ефективного здійснення комерційно-господарської діяльності на ринку, промислові підприємства виробляють в значних обсягах широкий асортимент продукції, кожна позиція якого потребує визначення своїх ринкових характеристик: попиту, пропозиції, ціни, якості і т. ін. В умовах широкої та жорстокої конкуренції для забезпечення стабільного виробництва та рентабельної діяльності провідне місце займає узагальнююча характеристика ринку, якою є його кон'юнктура. Оцінювання та аналіз ринкової кон'юнктури є необхідною умовою для формування державної економічної і соціальної політики регулювання ринку, боротьби з інфляційними процесами, розробки відповідних законопроектів. Стан ринкової кон'юнктури є основою для розробки програми дій кожного підприємства на ринку своєї продукції, визначає місце і роль підприємства в економічній системі суспільства [1]. Разом з тим, на наш погляд, стан кон'юнктури товарного ринку тісно пов'язаний з рівнем конкурентних переваг продукції, що досліджується, суттєво впливає на стан та тривалість окремих стадій в життєвому циклі конкурентної переваги.

У літературі, присвяченій аналізу конкурентоспроможності підприємств, зустрічається думка, що конкурентна перевага підприємства, як і всяке інше явище, не може існувати вічно [2; 3; 4]. Це пояснюється постійною зміною кон'юнктури ринку, змінами факторів, що впливають на досягнення переваг, моральним і фізичним старінням елементів стратегічного потенціалу підприємства. У зв'язку з цим, на наш погляд, необхідно ввести поняття життєвого циклу конкурентної переваги. Тривалість життєвого циклу для різних фірм буде різною, проте характер кривої, що описує життєвий цикл конкурентної переваги фірми, буде схожий. Отже, на нашу думку, можуть бути визначені наступні етапи (фази) життєвого циклу конкурентної переваги фірми:

1. *Зародження конкурентних переваг*: формування стратегічного потенціалу фірми. Інвестиції направляються в найбільш значимі елементи стратегічного потенціалу, здатні швидко створити базис для конкурентоспроможності фірми. Одночасно відбувається пошук і реалізація найбільш бажаних для себе умов.

2. *Прискорення зростання конкурентних переваг*: посилення стратегічного потенціалу фірми за рахунок інтенсифікації інвестиційної діяльності, яка стимулюється параметрами попиту на продукцію фірми. Окремі елементи стратегічного потенціалу фірми складаються в систему, між ними виникають стійкі зв'язки, що дозволяють отримати ефект цілісності, істотно посилює конкурентні переваги. Посилюється взаємодія фірми з родинними і підтримують галузями і підвищується ступінь агресивності конкурентної стратегії фірми.

3. *Уповільнення зростання конкурентних переваг*: може стати наслідком початку проникнення на ринок більшої кількості конкурентів, появою більш сильних суперників. У зв'язку з ці деякі елементи стратегічного потенціалу фірми перестають відповідати ситуації, що змінилася. Фірма змушена викладати додаткові кошти в оновлення технічної бази, підвищення рівня технології та організації виробництва. Але суперництво в конкурентній боротьбі ще не настільки сильно, щоб позбавити фірму лідерства.

4. *Зрілість конкурентних переваг*: настає внаслідок напруження всіх основних сил фірми. Деякі конкуруючі фірми, не витримавши конкуренції, пішли з ринку. Фірма використовує нетрадиційні засоби виробництва, кредитні ресурси для підтримки на відповідному найважливіші елементи стратегічного потенціалу.

5. *Спад конкурентних переваг*: настає за рахунок агресивної політики фірм, що суперничають, а також за рахунок посиленого старіння ресурсів фірми. Це відноситься як до речових, так і до кадрових, інформаційних, організаційних ресурсів. Керівництво та управлінські служби фірми не можуть взяти заходів щодо ремаркетингу або підтримуючого маркетингу конкурентної переваги.

Можливі й інші види життєвого циклу конкурентної переваги, зумовлені різними, в тому числі і форс-мажорними обставинами, що складаються в країні і за кордоном, у різних секторах економіки або в самих фірмах. Рівень розвитку національної економіки в цілому та окремих галузей і підприємств визначається досягнутим цими галузями і підприємствами рівнем конкурентних переваг. Оскільки конкурентний статус підприємств формується зовнішніми і внутрішніми чинниками, природно вважати, що про своє стратегічне потенціалі фірма повинна піклується сама. Деякі зарубіжні економісти (М. Arnoldo) пишуть про неможливість створення стійкої конкурентної переваги. На їх думку, замість цього, підприємства повинні навчатися конкурувати шляхом створення тимчасових конкурентних переваг. Дійсно, в сучасній висококонкурентному середовищі, в умовах обмежених ресурсів, стійкі конкурентні переваги надзвичайно рідкісні, і для їх створення потрібно вивчити всі фактори, що впливають на досягнення підприємством конкурентних переваг з урахуванням їх функціонування в нестабільній економіці.

2. Фатхудинов Р.А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент / Р.А. Фатхудинов. – М.: Издательско-книготорговый центр «Маркетинг», 2002. – 892с.
3. Портер М. Конкурентное преимущество / М.Портер: Пер с англ.- М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 715с.
4. Азоев Г.Л. Конкурентные преимущества фирмы / Г.Л. Азоев, А.П. Челенков. Маркетинговые исследования конкурентных преимуществ – М.:ОАО «Типография НОВОСТИ», 2000. – 256 с.

Перерва, П.Г. Вплив кон'юнктури товарного ринку на етапи життєвого циклу конкурентної переваги [Текст] / П.Г. Перерва, Т.О. Кобелева, Н.П. Ткачова // Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу : збірник тез доповідей VII Міжнародної науково-практичної конференції, 26-28 вересня 2013 р. / Відп. за вип. Ю.М. Гладенко. - Суми : ТОВ "ДД "Папірус", 2013. - С. 213-215.