

Бабенко К.Є., Куриленко Л.А.

ПРО ІННОВАЦІЙНІ ЕЛЕМЕНТИ ПІДСИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Будь-яка стратегія бізнесу, щоб бути успішною, повинна бути націленою на досягнення компанією конкурентних переваг. Відомо, що компанія володіє конкурентною перевагою, якщо її позиція характеризується більш вигідним положенням щодо суперників в конкурентній боротьбі і залученні покупців. Існує безліч різних конкурентних переваг, які приносять вигоди підприємству: випуск товарів більш високої якості, надання покупцям більш широкого кола послуг, збут товарів за відносно низькими цінами, більш вигідне географічне положення, виробництво унікальних товарів, які не мають рівноцінних аналогів, виробництво більш надійних і довговічних продуктів, надання більшого обсягу послуг у розрахунку на одну покупку (комбінація високої якості, гарного сервісу і помірної ціни). Яку б стратегію не обрала компанія, якщо вона прагне досягти конкурентної переваги, то повинна привернути увагу споживачів до своєї продукції, надаючи більш високу "цінність", ніж покупець очікує отримати від аналогічних товарів.

Традиційно виділяють такі основні стратегічні підходи до ведення конкурентної боротьби: прагнення мати найнижчі в галузі витрати виробництва (стратегія керівної ролі в області витрат виробництва), диференціація виробленої продукції від продукції конкурентів (стратегія диференціації), фокусування на вузькому сегменті покупців, а не на всьому ринку (стратегія фокуса або ніші).

Стратегія найнижчих витрат традиційно є складною та непопулярною, але такою, що має гарантований результат. Вважаємо, що для підприємств в умовах посткризисного ринку, ця стратегія могла б мати певні перспективні аспекти.

Щоб володіти перевагою в області витрат виробництва, фірма повинна досягти найнижчого рівня сумарних витрат виробництва. Існує два основних способи завоювання конкурентної переваги в цій області: цілеспрямована робота зі зниження витрат та збільшення ефективності виробництва і перегляд повної структури витрат, що включає відмову від найбільш дорогих (найменш ефективних) технологічних операцій. Обидва підходи слід здійснювати одночасно. Як правило, виробники, які обрали стратегію

найнижчих витрат, намагаються використовувати будь-яку можливість зниження витрат. Їх діяльність вписується в рамки особливої адміністративної культури: спартанське обладнання, мізерні чайові, невисокі премії, ретельний контроль відходів, скрупульозний перегляд бюджету організації, впровадження системи широкої участі службовців у зниженні витрат виробництва. Але навіть будучи вкрай ощадливими, ці підприємства не жаліють коштів на вкладення капіталу в ресурсозберігаючі технології.

На етапі реалізації стратегії низьких витрат, треба ретельно проаналізувати кожен етап збільшення витрат, проаналізувати причини збільшення витрат та спробувати знайти шляхи їх зниження. Скрізь, де це можливо, слід відмовитися від виробничих операцій, виконання яких призводить до різкого збільшення витрат. Цей підхід допоможе підприємству знизити витрати виробництва та зайняти стабільне положення на ринку.