

## Формирование конкурентных преимуществ автотранспортных предприятий

Зубрицкий А.Ф.

Белорусский национальный технический университет

Конкурентные преимущества — это положительно значимые в качественном отношении линии поведения фирмы, которые по различным параметрам обеспечивают ее превосходство над конкурентами. Предприятие имеет конкурентное преимущество, если уровень его работы с покупателями выше, чем у конкурентов, и оно в состоянии противодействовать влиянию конкурентных сил. Существует множество способов достижения конкурентного преимущества, при этом, чтобы преуспеть в формировании конкурентного преимущества, компания должна предлагать покупателям то, что они считают наиболее приемлемым для себя — хороший товар по низкой цене или товар улучшенного качества, но дороже. Выявление причин поступков субъектов рынка, дает фирме конкретное конкурентное преимущество и позволяет построить адекватную конкурентную стратегию. Хотя изучение окружающего фирму экономического пространства и приводит к значительным затратам на количественные исследования, но ведущую роль играет качественный аспект исследований, поскольку только знание причинно-следственных взаимосвязей. Конкурентное преимущество почти всегда достигается за счет успешных наступательных стратегических действий. Чтобы противостоять сильным сторонам конкурента или превзойти их, необходимо: во-первых, попытаться отобрать долю рынка у более слабых противников; во-вторых, свести на нет конкурентные преимущества сильного противника. Также, современные предприятия активно используют инновации, внедрение которых на первых этапах, безусловно, требует затрат, но они окупаются в будущем и особенно при использовании слабых сторон конкурентов. Оборонительные стратегии могут защитить, сохранить конкурентное преимущество, но очень редко помогают создать его. Иногда для получения конкурентных преимуществ компании целесообразнее предпринять масштабное наступление, включающее различные действия (снижение цен, усиление рекламы, вывод на рынок новых товаров, введение скидок и т.д.). Величина конкурентного преимущества изменяется во времени. Различают периоды его создания, развития, период успеха и период потери конкурентного преимущества. Продолжительность каждого периода зависит от того, сколько времени потребуется сопернику, чтобы перейти в контр наступление и сократить конкурентный разрыв.