

ИСТОЧНИКИ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ

Борискина В.А., Лузан Ю.Г., студенты
Научный руководитель – Дроздович Л.И., к.э.н.,
доцент каф. «Экономика и право»
Белорусский национальный технический университет
г. Минск, Республика Беларусь

Ж.Ж. Ламбен описывал конкурентные преимущества как характеристики, свойства товара и марки, создающие для фирмы определенное превосходство над своими конкурентами [1, с. 277]. Согласно теории конкурентных преимуществ М. Портера, можно выделить 3 главных источника для формирования конкурентного преимущества: издержки, дифференциация и концентрация.

Достижение абсолютного отраслевого лидерства в издержках позволяет произвести более дешевый товар, тем самым установить наиболее привлекательную цену для потребителя.

Дифференциация позволяет производителю поднять цену на товар за счет внедрения отличительных свойств, повышающих качество продукции. Такой товар будет нравиться покупателю и пользоваться спросом. Концентрация (фокусирование внимания на интересы конкретного потребителя) подразумевает под собой создание продукта фирмой, ориентированного на определенную группу людей.

Ориентация на теорию М. Портера способствует достижению фирмами лидирующих позиций на рынке, благодаря пониманию основ конкуренции.

Однако, особенно следует учитывать субъектам новые источники преимуществ, обусловленные трансформацией экономики под влиянием цифровизации. Распространение цифровых технологий и их внедрение в процессы планирования способствует большей прозрачности в глазах потребителей маркетинговых инструментов. Цифровые платформы создают возможность создания и моделирования различных сценариев развития бизнеса.

Список литературы

1. Ламбен, Ж.Ж. Стратегический маркетинг (Европейская перспектива). – Санкт-Петербург: Наука, 1996. – С. 277.