

КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ ЯК ОСНОВНИЙ СКЛАДНИК КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ КОМПАНІЇ

COMPETITIVE ADVANTAGES AS A BASIC COMPONENT OF THE COMPANY'S COMPETITIVENESS

Сучасний етап розвитку економіки характеризується динамічними змінами у зовнішньому середовищі, зміною вимог споживачів до характеристик товарів та послуг і посиленням конкурентної боротьби, що зумовлює необхідність пошуку джерел формування конкурентних переваг. Стаття розкриває сутність конкурентних переваг, раціональне використання яких дає змогу досягти високого рівня конкурентоспроможності на ринку. Для підтримки високого рівня конкуренції організації необхідно мати перевагу в будь-якій конкретній галузі щодо своїх безпосередніх конкурентів, володіти відмінними рисами, тим самим формуючи переваги, необхідні для оцінки стану підприємства щодо конкурентів. Натепер є низка факторів, які впливають на конкурентоспроможність підприємства, а також суб'єктивні фактори, які залежать від команди управління організації і цілеспрямованості робіт, пов'язаних із забезпеченням конкурентоспроможності.

Ключові слова: конкуренція, конкурентні переваги, конкурентоспроможність, підприємство, інтеграція.

Современный этап развития экономики характеризуется динамичными

изменениями во внешней среде, изменением требований потребителей к характеристикам товаров и услуг и усилением конкурентной борьбы, что обуславливает необходимость поиска источников формирования конкурентных преимуществ. Статья раскрывает сущность конкурентных преимуществ, рациональное использование которых позволяет достичь высокого уровня конкурентоспособности на рынке. Для поддержания высокого уровня конкуренции организации необходимо иметь преимущество в любой конкретной сфере по отношению к своим непосредственным конкурентам, обладать отличительными свойствами, тем самым формируя преимущества, необходимые для оценки состояния предприятия по отношению к конкурентам. Сегодня существует ряд факторов, которые влияют на конкурентоспособность компании, а также субъективные факторы, которые зависят от тайм-менеджмента компании и целеустремленности работ, связанных с достижением конкурентоспособности.

Ключевые слова: конкуренция, конкурентные преимущества, конкурентоспособность, предприятие, интеграция.

УДК 339.137.21

Гричкоєдова М.В.

к.е.н., доцент кафедри економіки повітряного транспорту
Національний авіаційний університет
Манафли Айдин Азер огли
студент
Національний авіаційний університет
Вагабов назім Азад огли
студент
Національний авіаційний університет

The current stage of economic development is dynamic changes in the external environment, changes in consumer requirements for the characteristics of goods and services and increased competition, which necessitates finding sources of competitive advantage. This article reveals the essence of competitive advantages, the rational use of which allows to achieve a high level of competitiveness in the market. To maintain a high level of competition in an organization, it is necessary to have an advantage in any particular area in relation to its direct competitors, to have distinctive properties, the same, creating the advantages necessary for assessing the state of the enterprise in relation to its competitors. Position in the interior of the competitive movement. Understanding competitive transition, you can view the characteristics of your business, you can start singing for your direct competitors. Competitive advantages are a concentrated manifestation of advantages over competitors in the economic, technical, organizational fields of the company, which can be measured by economic indicators (additional profit, higher profitability, market share, sales volume). It should be emphasized that competitive advantages cannot be equated with the company's capabilities. But unlike opportunities, this is a fact that is recorded as a result of real and obvious advantages of customers. Therefore, in business practice, competitive advantages are the main goal and result of economic activity. At the moment there are a number of factors that affect the competitiveness of the company, as well as subjective factors that depend on the time management of the company and the purposefulness of work related to the achievement of competitiveness. Competitive advantages and strategies to achieve them are of practical interest for the company and are an integral part of the formation of a common strategy as a whole. It is necessary to be guided by the fact that the competitiveness of the offer and the company's obvious resources are sufficient to implement a certain strategy and obtain the desired result.

Key words: competition, competitive advantages, competitiveness, enterprise, integration.

Постановка проблеми. В умовах сучасної конкуренції досягти, а тим більше зберегти здобуті ринкові позиції надзвичайно складно. Визначення власного місця у конкурентному середовищі й успішне функціонування в ньому є одним із найважливіших кроків в управлінні конкурентними перевагами.

Досягнення підприємством переконливих конкурентних переваг є одними з найважливіших категорій ринкової економіки, які характеризують здатність підприємства вчасно та ефективно адаптуватися до умов зовнішнього ринкового середовища, що швидко змінюються, протистояти кризовим явищам в економіці, виживати та розвиватися.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Ця тема є актуальною для всіх типів підприємств. Інформаційну базу статті становлять наукові

публікації вітчизняних та закордонних учених і фахівців, дані Державного комітету статистики України, мережа Internet. Питання формування конкурентних переваг є об'єктом дослідження багатьох науковців, таких як М. Портер, Н. Коваленко, П. Стрікланд, Д. Бугайко та інші.

Постановка завдання. Мета статті – дослідження теоретичних підходів до сутності забезпечення та визначення конкурентних переваг підприємств в умовах глобалізаційного середовища.

Вклад основного матеріалу. З плином часу людство досягає нових висот, отримуючи все нові знання. Це стосується і бізнесу. Кожна фірма веде «полювання» за найприбутковіші маркетингові рішення, намагаючись вибудувати справи по-іншому і демонструвати свою про-

дукцію в кращому світлі. Всі підприємства рано чи пізно стикаються з конкурентною боротьбою, і тому конкурентні переваги підприємства відіграють важливу роль на ринку та допомагають споживачеві визначитися з вибором продукту.

Натепер є низка факторів, які впливають на конкурентоспроможність підприємства, а також суб'єктивні фактори, які залежать від команди управління організації і цілеспрямованості робіт, пов'язаних із забезпеченням конкурентоспроможності. Такі фактори, як споживчі властивості товарів, потенціал і ресурси підприємства, характеристика цільових ринків і поведінка споживачів, безпосередньо визначають конкурентоспроможність організації.

Досить широке коло подібних факторів скорочується концентрацією уваги на так званих конкурентних перевагах фірми, тобто таких характеристиках, які будуть забезпечувати підприємству переваги порівняно з головними конкурентами.

Позицію в галузі визначає конкурентна перевага. Поняття конкурентної переваги можна визначити як ті характеристики й властивості товару, які створюють для фірми певну перевагу над своїми прямими конкурентами.

Конкурентна перевага може бути зовнішньою і внутрішньою. Зовнішня базується на відмінних якостях товару, які утворюють цінність для покупця, внутрішня – на перевазі фірми щодо витрат виробництва, які менші, ніж у конкурентів.

Конкурентні переваги є концентрованим проявом переваги над конкурентами в економічній, технічній, організаційній сферах діяльності підприємства, які можна виміряти економічними показниками (додатковий прибуток, більш висока рентабельність, ринкова частка, обсяг продажів). Необхідно особливо підкреслити, що конкурентну перевагу не можна ототожнювати з потенційними можливостями підприємства. На відміну від можливостей, це факт, що фіксується в результаті реальних та очевидних переваг покупців. Саме тому в практиці бізнесу конкурентні переваги є головною метою й результатом господарської діяльності.

Часто доводиться чути про незаперечні конкурентні переваги вітчизняних підприємств у технологічних розробках, кваліфікації персоналу. Безумовно, тоді, коли технологія більш передова, а кваліфікація вища, можна говорити про переваги, але якщо вони не виявляються у більших обсягах продажів, прибутку й інших економічних показниках, то такі переваги не прийнято називати конкурентними, вони лише створюють потенційні умови для розвитку конкурентних переваг.

Конкурентні переваги – це результат низької собівартості продукції, високої міри диференціації товарів, розумного сегментування ринку, впровадження нововведень, швидкого реагування

на потреби ринку. До них також можуть належати вищий рівень продуктивності праці й кваліфікації виробничого, технічного, комерційного персоналу; якість і технічний рівень виготовлених виробів; управлінська майстерність, стратегічне мислення на різних рівнях управління, що відображаються в економічному зростанні.

Конкурентна перевага є порівняльною, а отже, відносною, а не абсолютною, тому що вона може бути оцінена тільки шляхом порівняння характеристик, які впливають на економічну ефективність продажів. У маркетингових дослідженнях є спеціальний вид оцінки конкурентних переваг товарів, який називають «аналізом пар». Він полягає в тому, що споживачеві пропонують одночасно порівняти пари конкуруючих товарів, і він повинен зробити вибір, сформулювати переваги. Так прийнято порівнювати товари широкого вжитку. Кількість переваг, кращих виборів з боку респондентів відображає рейтинг товарів, що є результатом аналізу. Винятком щодо цього є товари, які володіють унікальними властивостями, що не мають заміників. Такого роду товари з «абсолютними» конкурентними перевагами мають, крім унікальної споживчої цінності, ще й ту особливість, що вони неодмінно переборюють на певний час межі конкуренції й займають монопольне положення на ринку. Це той єдиний тип монополізму, що повною мірою підтримується державою й закріплюється шляхом патентування принципово нових характеристик товарів. «Абсолютні» конкурентні переваги створюють додаткові стимули для науково-технічного прогресу і в остаточному підсумку сприяють розвитку конкуренції.

Відносність конкурентної переваги проявляється в іншій його важливій властивості – прихильності до конкретних умов і причин. Товар, що володіє перевагою за ціною на одному географічному ринку, може не мати цієї переваги на іншому. І навпаки, товар, що терпить комерційний провал, що витісняється з ринку, через певний час може мати успіх внаслідок, наприклад, виходу основного конкурента, зміни курсу валют, стрибка інфляції, вдало проведеної рекламної кампанії. Із цього видно, що конкурентна перевага будь-якого конкретного економічного об'єкта не може бути універсальною. Під час його аналізу фактор прив'язки до реальних ринкових умов повинен обов'язково враховуватися.

Другою характеристикою конкурентної переваги є її схильність до неоднозначного впливу безлічі різнорідних факторів. Для того щоб домогтися конкурентної переваги, необхідні комплексні зусилля. Іноді і їх виявляється не досить через дію зовнішніх, неконтрольованих факторів. Більше того, ті самі фактори можуть як підсилувати, так і послаблювати конкурентну перевагу.

Для того щоб підкреслити особливості формування стратегії управління конкурентними перевагами, необхідно зупинитися на найбільш значущих класифікаційних ознаках переваг підприємства на ринку, щоб далі обґрунтовано підходити до проблем пошуку джерел їхнього формування (рис. 1).

Характер джерела конкурентної переваги – це одна з базових умов, що визначають критерії класифікації.

Конкурентні переваги, що засновані на економічних факторах компанії, визначаються такими характеристиками:

- станом ринків, із загальноекономічного боку, на яких діє компанія, відображається на невеликих строках окупності капітальних вкладень, у нормі прибутку, у динаміці цін, що сприятливо виражається на компанії, високому рівні доходу на душу населення, відсутності неплатежів, інфляційних процесів тощо;

- стимулюючою політикою уряду у сфері обсягів інвестицій, кредитних, податкових і митних ставок в аналізованій товарній сфері;

- об'єктивними чинниками, стимулюючими попит, є більша й зростаюча місткість ринку, рівень сприйняття споживачами змін цін, слабка циклічність і сезонність попиту, відсутність товарів-замінників та ін.; і ефектом масштабу, який проявляється в тому, що підприємства з більшими обсягами виробництва можуть розраховувати на істотно нижчі питомі витрати, ніж підприємства з одиничним, дрібно- і середньосерійним типами виробництва;

- перевага в рівні собівартості може виникати й унаслідок нерівності стартових умов функціонування на ринку. Це стосується насамперед можливості широкого доступу до більш дешевих і зручних сировинних джерел, а також технологічної переваги. Неабияке значення мають доступність позикового капіталу

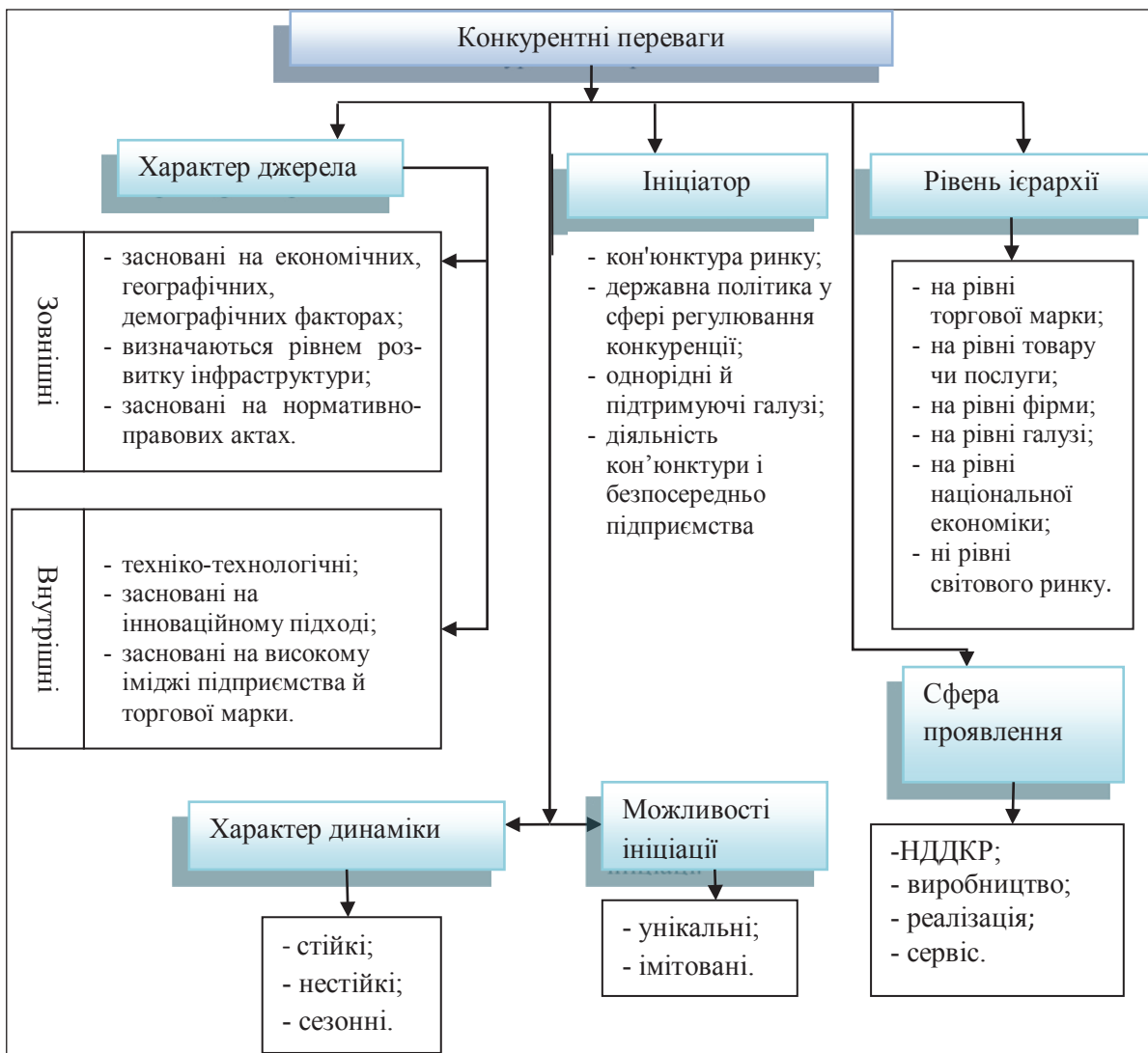


Рис. 1. Класифікаційні ознаки переваг підприємства на ринку

Джерело: побудовано авторами

за більш низьких відсоткових ставок і пільгових умов кредитування, зроблені раніше вкладення в рекламу продукції й розвиток збутової мережі;

- ефектом досвіду, що виражається в більшій ефективності праці внаслідок спеціалізації за видами і методами роботи, технологічних інновацій у виробничих процесах, оптимального завантаження устаткування, повнішого використання ресурсів, впровадження нових концепцій товарів. Відповідно до розрахунків, витрати на одиницю продукції під дією цих факторів зменшуються на 20% за кожного подвоєння обсягу продукції;

- економічним потенціалом підприємства;
- можливістю вишукування й ефективного використання джерел фінансування. Цими джерелами, крім власних коштів, є залучений капітал (можливість використати довгострокові й короткострокові кредити й позики, у тому числі кошти державної підтримки) та інші джерела фінансування, наприклад, поточні (короткострокові) пасиви, такі як заборгованість з оплати праці, за розрахунками з бюджетом, за майновим та особистим страхуванням.

Конкурентні переваги, що базуються на нормативно-правових актах та мають існування у силу законів, постанов, особливих привілеїв та інших рішень органів влади й управління. Прикладом можуть бути: пільги або інші привілеї, надані регіону або окремим підприємствам органами влади й управління (наприклад, укази Президента, постанови уряду й місцевих органів влади, які можуть дозволити тільки одному підприємству проводити, закуповувати або постачати певну продукцію; зони з особливим економічним режимом; цілеспрямовані податкові пільги); можливості безперешкодного ввозу-вивозу товарів за межі адміністративно-територіальної зони (області, краю); виняткові права на інтелектуальну власність, що забезпечують монопольні позиції протягом певного періоду.

Переваги нормативно-правового характеру відрізняються від інших тим, що можуть швидко й повністю усунути скасування відповідних законодавчих актів.

Конкурентні переваги у структурі характеризуються: високим рівнем інтеграційного процесу виробництва й реалізації на підприємстві, що дозволяє реалізувати переваги усередині корпоративних зв'язків у вигляді трансферних внутрішніх цін, доступу до сукупних інвестиційних, сировинних, виробничих, інноваційних й інформаційних ресурсів, загальної збутової мережі. У межах інтегрованих структур створюються потенційні можливості для укладання антиконкурентних угод і погоджених дій учасників груп (як горизонтальних, так і вертикальних), у тому числі з органами державної влади.

За таких умов інтеграція має такі форми:

- регресивна інтеграція, щоб одержати у володіння або поставити під твердий контроль постачальників;

- прогресивна інтеграція з метою впровадитися в систему розподілу виробленої продукції;

- горизонтальна інтеграція в результаті об'єднання або посилення взаємодії фірм, що випускають однорідні товари.

Крім того, до конкурентних переваг структурного плану відносять реальних і потенційних конкурентів завдяки можливості швидкої експансії в незайняті сегменти ринку.

Конкурентні переваги, спричинені адміністративними заходами, пов'язані з наявністю обмежень діяльності виробників, тобто постачальників. До їхнього числа належать обмеження з боку органів державної й муніципальної влади у видачі патентів і ліцензій, ускладнений порядок реєстрації підприємств, квотування, перешкоди у відведенні земельних ділянок, наданні виробничих і службових приміщень тощо.

Переваги, зумовлені рівнем розвитку інфраструктури ринку, виникають у результаті різного ступеня:

- розвитку необхідних коштів комунікації (транспорту, зв'язку);

- організованості й відкритості ринків праці, капіталу, інвестиційних товарів і технологій у регіонах;

- розвитку дистриб'юторської мережі, у тому числі роздрібної, оптової, ф'ючерсної торгівлі; служб із надання консалтингових, інформаційних, лізингових та іншого роду ділових послуг;

- розвитку міжфірмової кооперації.

Технічні (технологічні) конкурентні переваги визначаються високим рівнем розвитку прикладної науки й техніки в галузі; спеціальними технічними характеристиками машин і устаткування, технологічними особливостями сировини й матеріалів, використовуваних у виробництві товарів; технічними параметрами продукції.

Конкурентні переваги, зумовлені гарною інформованістю, базуються на наявності великого банку даних про продавців, покупців, рекламну діяльність, інформації про інфраструктуру ринку. Відсутність, недостатність або невірогідність інформації є серйозною перешкодою для ведення конкурентної боротьби.

Конкурентні переваги, що ґрунтуються на демографічних факторах, формуються в результаті демографічних змін у цільовому сегменті ринку і їхнього позитивного впливу на обсяг і структуру попиту на пропоновану продукцію, на збільшення чисельності цільової групи населення, зміну його вікового складу, міграції населення, а також зміни освітнього й професійного рівня.

Конкурентна перевага ділиться на два основних види: більш низькі витрати і диференціація товарів.

Низькі витрати відбивають спроможність фірми розробляти, випускати і продавати порівнянний товар із меншими витратами, ніж конкуренти. Продаючи цей товар за тією ж самою (або приблизно за тією самою) ціною, що і конкуренти, фірма в цьому разі одержує великий прибуток.

Диференціація – це спроможність фірми забезпечити покупця унікальною і більшою цінністю у вигляді нової якості товару, особливих споживчих властивостей або післяпродажного обслуговування. Диференціація дозволяє фірмі диктувати високі ціни, які порівняно з конкурентними витратами знову ж таки дають великий прибуток.

Конкурентна перевага будь-якого типу створює більш високу продуктивність, ніж у конкурентів. Фірма з низькою собівартістю продукції виробляє цю вартість із меншими витратами, ніж конкуренти; у фірми з диференційованою продукцією прибуток з одиниці продукції вищий, ніж у конкурентів.

Третє поняття, що визначає конкурентну перевагу, визначено М. Портером як фокусування. Фокусування – це зосередження уваги на одному з сегментів ринку, на особливій групі покупців, а також на визначеній групі товарів або на обмеженому географічному секторі ринку.

До конкурентних переваг належать:

1. Ціна – одна з найсильніших конкурентних переваг (особливо коли інших немає). Якщо ваші ціни нижчі, ніж у конкурентів, – пишть, наскільки. Тобто не «низькі ціни», а «ціни, на 20% нижчі від ринкових». Або «Оптові ціни в роздріб». Цифри відіграють ключову роль, особливо коли ви працюєте в корпоративному сегменті (B2B).

2. Терміни (час). Якщо ви постачаєте товар сьогодні-на-сьогодні – скажіть про це. Якщо ви постачаєте у віддалені регіони країни за 2-3 дні – скажіть про це. Дуже часто питання термінів поставки стоїть дуже гостро, і якщо у вас досконально опрацьована логістика, то пишть конкретно, куди і за скільки ви можете доставити товар. Знову ж, уникайте абстрактних кліше а-ля «швидка/оперативна доставка».

3. Досвід. Покупці люблять працювати з професіоналами, у яких можна проконсультуватися. Крім того, купуючи товар чи послугу у досвідченого продавця, клієнти відчують себе більш захищеними, що наближає їх до покупки саме у вас.

4. Особливі умови. Якщо у вас є якісь спеціальні умови поставок (відстрочка платежу, постоплата, знижки, географічне розташування, широка складська програма або асортимент тощо). Все те, чого немає у конкурентів.

5. Авторитет. Сертифікати, грамоти, дипломи, великі клієнти або постачальники, участь у виставках та інші свідоцтва, які збільшують

значущість вашої компанії. Велика підмога – статус визнаного експерта. Це коли співробітники компанії виступають на конференціях, мають розкручений канал на YouTube або дають інтерв'ю у профільних ЗМІ.

6. Вузька спеціалізація.

7. Інші фактичні переваги. Наприклад, у вас може бути асортимент ширший, ніж у конкурентів. Або особлива технологія, якої немає в інших (або яка є у всіх, але про яку не пишть конкуренти). Тут може бути все що завгодно. Головне – щоб у вас було щось, чого немає в інших.

Всі перераховані вище переваги мають відмінні риси, які дозволяють зробити висновок про те, що підприємство має чітко визначити для себе, яку саме стратегію необхідно реалізовувати, щоб домогтися успіху серед конкурентів.

Внутрішні конкурентні переваги досягаються і реалізуються персоналом, серед якого особливу роль відіграють керівники. Ці переваги створюють цінність для виробника і дозволяють домогтися собівартості меншої, ніж у виробника. Переваги, які створюють цінність для покупця, збільшують ринкову силу фірми, що дозволяє змусити ринок прийняти більш високу ціну продажу. До зовнішніх переваг насамперед відносяться маркетингове «ноу-хау», знання очікувань покупців.

Висновки з проведеного дослідження.

З усього вищевикладеного випливає, що конкурентні переваги і стратегії їх досягнення являють собою практичний інтерес для фірми і є невід'ємним елементом формування загальної виробничої стратегії загалом. Необхідно орієнтуватися на те, щоб конкурентоспроможність пропозиції і наявні ресурси підприємства були достатніми для реалізації певної стратегії й отримання бажаних результатів.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Ареф'єва О.В. Процес реагування організаційної структури управління на зміни у зовнішньому середовищі / О.В. Ареф'єва, О.Л. Горяча // Актуальні проблеми економіки. 2008. № 4 (82). С. 114-121.
2. Ареф'єва О.В. Проблеми формування бізнес-моделі авіакомпанії в ринкових умовах / О.В. Ареф'єва, І.М. Мяких // Формування ринкових відносин в Україні. 2013. № 9. С. 91-94.
3. Дяченко Т.О. Визначення конкурентоспроможності автотранспортних підприємств та стратегії її підвищення: Дис.канд. екон. наук: 08.07.04/ Національний авіаційний університет. К., 2002. 153 с.
4. Видович А., Стимак І., Винц Д. «Развитие бизнес-моделей лоу-кост авиалиний» International Journal for Traffic and Engineering, 2013. С. 69-81.
5. Гаврилко Т.О., Побоченко Л.М. Масштаби розвитку та структура світового ринку бізнес-авіації в умовах глобальних трансформацій // Актуальні проблеми економіки. 2015. № 7 (169). С. 65-71.

6. Гричкоєдова М.В. Детермінанти впливу на визначення напрямів стратегічного розвитку авіакомпанії: міжнародний досвід / М.В. Гричкоєдова // Economic annals-XXI. 2013. № 3-4(2). С. 23-25. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecchado_2013_3-4\(2\)_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecchado_2013_3-4(2)_8).

7. Конкуренція на ринку авіаперевезень. Засідання уряду (2016 рік, № 41). URL: <http://www.aex.ua/docs/8/2016/11/21/1927>.

8. Сидоренко К.В. Концептуальний підхід до формування конкурентоспроможності провідних міжнародних аеропортів в умовах світоцивілізаційної траєкторії розвитку авіатранспортного ринку // Бізнес Інформ. 2014. № 3. С. 173-182.

9. Офіційний сайт Держкомстату. URL: www.ukrain.gov.ua.

10. Полоус О.В. Роль конкурентоздатності трудового потенціалу для організації // Крымский экономический вестник. 2013. № 2. С. 171-174.

REFERENCES:

1. Arefieva O.V. (2008) Protses reahuvannya orhanizatsiynoyi Struktury upravlinnya na Zminy u zovnishn'omu seredovishchi [The process of reorganizing of the organizational structure of management on the basis of the corresponding medium] – Aktual'ni problemy ekonomiky Actual problems economics, 4 (82). [in Ukrainian].

2. Arefieva O.V. (2013) Problemy formuvannya biznes-modeli aviakompaniyi v rynkovykh umovakh [Problems of formation of the airline's business model in market conditions] Formuvannya rynkovykh vidnosyn v Ukrayini – Formation of market relations in Ukraine, 9 [in Ukrainian].

3. Dyachenko T.O. (2002). Vyznachennya konkurentospromozhnosti avtotransportnykh pidpryyemstv ta stratehiyi yiyi pidvyshchennya [The recognition of the competitiveness of automobile transport enterprises and the promotion of its promotion.] (Phd Thesis), Kiev: National aviation University.

4. Andrija Vidovic, Igor Stimac, Damir Vince (2013) «Development of business models of low-cost airlines» International Journal for Traffic and Engineering, pp. 69-81.

5. Havrylko T.O., & Pobochenko L.M. (2015) Masshtaby rozvytku ta struktura svitovoho rynku biznes-aviatsiyi v umovakh hlobal'nykh transformatsiy [Scale of development and structure of the world market of business aviation in the conditions of global transformations] – Aktualni problemy ekonomiky – Actual problems of the economy, 7, pp. 65-71 [in Ukrainian].

6. Hrychkoiedova, M.V. (2013) Determinanty vplyvu na vyznachennya napryamiv stratehichnoho rozvytku aviakompaniyi: mizhnarodnyy dosvid [Determinants of Influence on Determining the Strategic Development Directions of an Airline: International Experience] – Ekonomichnyy chasopys XXI – Economic annals-XXI, № 3-4, pp.23-25.

7. Konkurentsya na rynku aviaperevozok. Zasi-dannya uryadu [Competition in the air transport market. Government meeting]. (n.d.) aex.ua Retrieved from <http://www.aex.ua/docs/8/2016/11/21/1927/> [in Ukrainian].

8. Sydorenko K.V. (2014) Kontseptual'nyy pidkhid do formuvannya konkurentospromozhnosti providnykh mizhnarodnykh aeroportiv v umovakh svitotsyvilizatsiynoyi trayektoriyi rozvytku aviatransportnoho rynku / Conceptual approach to the formation of competitiveness of leading international airports in the conditions of the world civilization trajectory of air transport market development] – Biznes Inform. – Biznes Inform, №3, pp. 173-182 [in Ukrainian].

9. Official State Committee of the State Committee [Electronic resource] - Mode of access: www.ukrain.gov.ua.

10. Polous O.V. (2013) Rol' konkurentozdatnosti trudovoho potentsialu dlya orhanizatsiyi [The Role of Competitiveness of Labor Potential for the Organization] Крымский экономический вестник Crimean Economic Journal, 2, pp. 171-174.

Hrychkoiedova MarynaCandidate of Economic Sciences,
Senior Lecturer at Department of Economics of Air Transport
National Aviation University**Manafly Aidun**Student
National Aviation University**Vagabov Nazim**Student
National Aviation University**COMPETITIVE ADVANTAGES AS A BASIC COMPONENT OF THE COMPANY'S COMPETITIVENESS**

The current stage of economic development is dynamic changes in the external environment, changes in consumer requirements for the characteristics of goods and services and increased competition, which necessitates finding sources of competitive advantage. Due to the constant change in market conditions, changes in factors affecting the organization's activities, competitive advantages, like any other phenomena cannot exist forever, each of them experiences its own life cycle. Due to the fact that all changes can not occur at the same time, the life cycles of competitive advantage across organizations and at different points in time are different, which means all competitive advantages differ in stages of the life cycle, which form the second sign classification of competition benefits.

This article reveals the essence of competitive advantages, the rational use of which allows to achieve a high level of competitiveness in the market. To maintain a high level of competition in an organization, it is necessary to have an advantage in any particular area in relation to its direct competitors, to have distinctive properties, the same, creating the advantages necessary for assessing the state of the enterprise in relation to its competitors.

Position in the interior of the competitive movement. Understanding competitive transition, you can view the characteristics of your business, you can start singing for your direct competitors. Competitive advantages are a concentrated manifestation of advantages over competitors in the economic, technical, organizational fields of the company, which can be measured by economic indicators (additional profit, higher profitability, market share, sales volume). It should be emphasized that competitive advantages cannot be equated with the company's capabilities. But unlike opportunities, this is a fact that is recorded as a result of real and obvious advantages of customers. Therefore, in business practice, competitive advantages are the main goal and result of economic activity. At the moment there are a number of factors that affect the competitiveness of the company, as well as subjective factors that depend on the time management of the company and the purposefulness of work related to the achievement of competitiveness. Competitive advantages are the result of low production costs, a high degree of product differentiation, good segmentation in the market, introduction of innovations, and rapid response to market needs. These include a high level of labor productivity and qualifications of production, technical, commercial personnel; quality and technical level of manufactured products; high level of management, strategic thinking at different levels of management, which is reflected in economic growth. Competitive advantages and strategies to achieve them are of practical interest for the company and are an integral part of the formation of a common strategy as a whole. It is necessary to be guided by the fact that the competitiveness of the offer and the company's obvious resources are sufficient to implement a certain strategy and obtain the desired result.