

КЛЮЧЕВЫЕ ФАКТОРЫ УСПЕХА В КОНКУРЕНТНОЙ БОРЬБЕ

Дорогойченко Н.Ю.¹, Назаров В.И.²

Самарский национальный исследовательский университет имени академика
С.П. Королева, г. Самара

Ключевые слова: конкуренция, конкурентное преимущество, конкурентная борьба, фактор.

Основные условия успеха конкурентной борьбы - это отличительный для конкретной сферы список условий, которые приносят ей достоинства перед другими отраслями, одним предприятием перед другими. Данные условия не носят постоянный характер, а регулярно меняются, так как прослеживается зависимость от особенностей сфер, обслуживаемых частей рынка, а также периода и стадии «жизненного цикла» отрасли и компании.

Ключевые факторы успеха базируются на следующих уровнях:

- научно-технический уровень изготовления продукта;
- уровень развития маркетинговой деятельности;
- уровень менеджмента;
- организационно-технический уровень;
- финансово - экономический уровень компании,
- развитие персонала и другие.

Для эффективного процесса планирования конкурентной маркетинговой стратегии компании необходимо выяснять о конкурентах всю информацию, которая понадобится в дальнейшем. Анализ конкурентов является процессом выявления главных конкурентов, оценкой целей этих конкурентов, стратегий, сильных, слабых сторон, а также спектра вероятного ответного действия, определение конкурента, которого следует атаковать или избегать. Организациям необходимо постоянно проводить сравнительный анализ товаров и их характеристик, цен, каналов сбыта, методов стимулирования со способами используемыми конкурентами. Данный механизм позволяет выявить конкурентные преимущества других организаций, опередить их сильные и слабые места.

Целью маркетинговых исследований ситуации предприятия в конкурентной противоборстве и конкурентоспособности отдельных продуктов этой организации является сбор, а также анализ информации, которая необходима для выбора конкурентной стратегии. Выбор последних определяют результаты исследований следующих проблем:

¹Студент 1 курса Института экономики и управления. Научный руководитель: Дубровина Н.А., кандидат экономических наук, доцент кафедры общего и стратегического менеджмента Самарского университета.

²Студент 2 курса Института экономики и управления. Научный руководитель: Дубровина Н.А., кандидат экономических наук, доцент кафедры общего и стратегического менеджмента Самарского университета.

- необходимо определить привлекательность этой отрасли в перспективе.
- необходимо определять конкурентные позиции предприятия и его продуктов относительно других организаций этой отрасли [2, с.39].

На привлекательность отрасли оказывают влияние позиции данного предприятия в конкурентной борьбе в данной отрасли, такие как:

- появление новых конкурентов;
- угрозы замены данной продукции новыми продуктами;
- позиции покупателей;
- позиции поставщиков;
- конкурентное противостояние среди производителей внутри самой отрасли.

Для каждой отрасли есть собственные своеобразные условия к комбинации приведенных ключевых условий успеха, но для процветающего предприятия какой-нибудь сферы всякий из них способен быть инструментом победы в конкурентной борьбе [3, с. 154].

Ключевые факторы успеха формируют конкурентоспособность предмета исследований: продукта, изготовления, компании, отрасли, государства.

В стратегическом управлении более часто конкурентоспособность рассматривается в двух качествах:

1. Конкурентоспособность товара - уровень его соотношения на конкретный период требованиям целевых групп покупателей либо избранного торга по более значимым данным: технологическим, финансовым и т.д.

2. Конкурентоспособность предприятия - уровень его компетенции сравнительно прочих предприятий-соперников в использовании производственного потенциала конкретного направления, а также его единичных элементов: технологии, ресурсов, менеджмента.

Стратегический маркетинг призван гарантировать предприятию выживание в долгосрочном периоде времени. Выживание в долгосрочной перспективе означает, что организация довольно успешно справляется с собственными проблемами, удовлетворяет потребителей, сотрудников, собственников.

Для того чтобы предприятие могло успешно функционировать на рынке, ему необходимо выпускать продукцию, которая должна быть, во-первых, интересной потребителю в такой степени, чтобы он был готов купить ее, выбрав именно определенного производителя, а не конкурента. Если продукция интересна и отлична от того, что предлагают другие, то можно утверждать, она обладает конкурентными преимуществами.

Следовательно, предприятие успешно существовать и совершенствоваться может только лишь в том случае, если его продукция обладает конкурентными преимуществами.

Какие свойства компании можно расценивать как конкурентные преимущества?

Во-первых, данные свойства обязаны являться важными с точки зрения обстоятельств конкурентной борьбы и условий рынка, т.е. обязаны отвечать основным условиям успеха.

Во-вторых, эти свойства должны быть устойчивыми в изменяющейся рыночной сфере и недоступными для воспроизведения конкурентами.

В-третьих, данные свойства компании, обязательно необходимо применять в разработке собственной рекламы, в частности маркетинговой стратегии с целью визуального влияния на потребителей.

Знание возможностей компании и источников конкурентного влияния позволит выявить направления, где компания может пойти на открытую конфронтацию с конкурентами и избежать её.

Чем больше организация имеет конкурентных преимуществ перед конкурентами, тем выше ее конкурентоспособность, живучесть, эффективность, перспективность. Для этого необходимо повышать научный уровень управления, создавать новые конкурентные преимущества.

Список использованных источников:

1. Лазаренко А. А. Методы оценки конкурентоспособности // Молодой ученый. 2014. №1. С. 374-377.
2. Погонев С.В., Шендо М.В. Конкурентные преимущества – элемент эффективности конкурентоспособности организации // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Экономика. Информатика. 2010. - №1(72). Выпуск 13/1. - С. 39-42
3. Семакина Г.А. Формирование конкурентных преимуществ предприятий автотранспортного сервиса на основе выявления ключевых факторов успеха // Российское предпринимательство. 2014. - №14(260). - С.147-154
4. Юкласова А.В. Сущность конкурентоспособности, конкурентные преимущества и стратегии конкурентоспособности // Вестник Самарского университета. Экономика и управление. - 2017. - Т.8. - № 1. - С. 17-19.
5. Юкласова А.В. Сравнительный анализ предпринимательства и предпринимательской деятельности// В сборнике: Актуальные проблемы государственного и муниципального управления: материалы и доклады I Международной научной конференции. - 2015. - С. 85-92.