

3. Shatalova T.N., Chebykina M.V., Zhirnova T.V., Bobkova E.Y. Methodological Problems In Determining The Basic Features Of The Sample Set Controlling The Activities Of The Enterprise // Mediterranean Journal of Social Sciences. 2015. Т. 6. № 3 S4. С. 261-268.
4. Shatalova T.N., Chebykina M.V., Zhirnova T.V., Bobkova E.Yu. Base Of Instruments For Managing Energy Resources In Monitoring Activity Of Industrial Enterprises // Advances in Environmental Biology. 2014. Т. 8. № 7. С. 2372-2376.
5. Tatyana Nikolayevna Shatalova, Marina Vladimirovna Chebykina, Tatyana Viktorovna Zhirnova and Elena Yuryevna Bobkova. Controlling as a Tool for Implementation of the System for the Enterprise Resource Potential Management in its Capitalized Form// Controlling As A Tool For Implementation Of The System For The Enterprise Resource Potential Management In Its Capitalized Form // World Applied Sciences Journal. 2013. Т. 27. № 4. С. 444-447.
6. Shatalova T.N., Zhirnova T.V. System Of Industrial Enterprise Controlling: Problems And Prospects. Yelm, WA, USA: Science Book Publishing House, 2014.
7. Shatalova T.N., Chebykina M.V., Bobkova E.Y., Zhirnova T.V. Methodological problems in determining the basic features of the sample set controlling the activities of the enterprise Mediterranean Journal of Social Sciences (MC SER Publishing, Vol. 6 № 3) – Rome-Italy, May 2015. DOI: 0.5901/mjss.2015.v6n3s4p261 p. 261-268.

СУЩНОСТЬ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ПРЕДПРИЯТИЯ

Юкласова А.В.¹

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

Ключевые слова: конкуренция, конкурентные преимущества, факторы, оказывающие влияние на конкурентные преимущества, классификация конкурентных преимуществ.

В настоящее время наличие конкурентных преимуществ имеют огромное значение для успешного функционирования предприятия на рынке. Конкурентные преимущества делают предприятие узнаваемым на рынке, обеспечивают стабильность, позволяют предприятию сохранить или увеличить долю рынка.

Анализ научной литературы по данному вопросу позволяет сказать, что единой трактовки понятия «конкурентные преимущества» не существует. И зарубежные и отечественные ученые, такие как Ламбен Ж., Маркова В.Д.,

¹Старший преподаватель кафедры государственного и муниципального управления Самарского университета.

Милгром П., Портер М. уделили внимание сущности конкурентных преимуществ.

Конкурентные преимущества предприятия - это его способность разрабатывать, изготавливать и предлагать конкурентоспособную продукцию, обеспечивая тем самым коммерческую эффективность своей производственной деятельности в условиях рыночной экономики, т.е. при наличии конкуренции и постоянного изменения внешней среды маркетинга [1, с. 533]. Способность предлагать конкурентоспособную продукцию - это значит, способность эффективно использовать маркетинговые коммуникации, возможности сбытовой и распределительной логистики и самого процесса торговли, который начинается с мерчандайзинга, первоначально формирующего контакты потребителей с торговыми марками/ Другими словами, конкурентные преимущества предприятия можно трактовать как его способность эффективного использования составляющих комплекса маркетинга.

Таким образом, конкурентные преимущества предприятия представляют собой его сильные стороны, которые целевым потребителям могут быть и неизвестны, например, такая, как низкая (по сравнению с конкурентами) себестоимость производимой продукции.

Относительное превосходство конкурента может быть обусловлено различными факторами. Под фактором конкурентного преимущества понимается определенный компонент внешней или внутренней среды предприятия, по которому оно превосходит конкурентов/

В общем виде факторы можно подразделить на две широкие категории: внешние и внутренние. Проявление внешних факторов в малой степени зависит от предприятия. Сюда можно отнести: уровень конкурентоспособности региона, отрасли, страны; государственная поддержка малого и среднего бизнеса; открытость общества и рынков; наличие доступных и дешевых ресурсов и т.д. [5, с. 140].

Внутренние факторы конкурентных преимуществ почти целиком определяются руководством. Их можно разделить на пять групп:

– структурные, образующиеся при проектировании предприятия (производственная и организационная структура предприятия, миссия, специализация производства, персонал и т.д.);

– ресурсные (поставщики, доступ к качественному дешевому сырью и другим ресурсам, оптимизация эффективности использования ресурсов и т.п.);

– технические (патентованный товар, патентованная технология, качество изготовления продукции);

– управленческие (менеджеры, функционирование системы менеджмента организации, функционирование системы управления качеством в организации и т.д.);

– рыночные (доступ к рынку ресурсов, доступ к рынку новых технологий, эксклюзивность продукции предприятия, эксклюзивность каналов распределения, эффективная система стимулирования сбыта и послепродажного обслуживания и т.д.).

Исходя из создаваемых факторами преимуществ, принято разделять внешнее и внутреннее конкурентные преимущества (рисунок 1).



Рис. 1. Классификация конкурентных преимуществ

Многие отождествляют конкурентные преимущества с понятием конкурентной позиции, что является ошибочным. Конкурентные преимущества предприятия - это его сильные стороны, в то время как позиции его продукции - это её восприятие целевыми потребителями. Такие конкурентные преимущества, как низкие производственные издержки или высокое потребительское качество продукции, предлагаемой рынку, могут влиять на позицию продукции, но во многих случаях они не будут для неё определяющими факторами.

Как говорит британский специалист в области стратегий Джон Кей:

«Конкурентное преимущество возникает не потому, что мы идем по дорожке, успешно протоптанной другими, а потому, что мы идем по дорожке, недоступной другим» [3, с. 211].

Конкурентные преимущества товара должны быть обеспечены уже на ранних этапах проектирования. Чем раньше будут скорректированы показатели качества новой модели, тем легче их реализовать в проекте. Идеальным является вариант, когда обеспечивающие изделие конкурентоспособность показатели

приняты в техническом задании. В нем формируется и разрабатывается материальная база идеи, рожденной потребностями рынка.

При создании новой продукции (товара или услуги) или модернизации уже существующей разработчику необходимо оценивать её будущее, учитывая три её основных уровня. Первый уровень - это продукция по замыслу, на котором должен быть однозначный ответ на вопрос: что на самом деле приобретает покупатель? Продукция по замыслу является центральным аспектом общей оценки будущего продукции. Он определяется той выгодой от результата процесса потребления, ради которой люди и приобретают ту или иную продукцию.

«Потребитель вместе с изделием приобретает его возможность выполнять свои функции и только это представляет интерес. Так, покупая полотер, потребитель интересуется лишь его способностью придавать блеск поверхности пола. Если рынок предложит удобный в употреблении лак, с успехом служащий той же цели, полотер перестанет интересоваться покупателем, поскольку те же функции с большим успехом выполняет теперь другой предмет. Следовательно, важно не изделие, а его способность удовлетворять предъявляемым требованиям» [3, с. 197].

На основе продукции по замыслу необходимо создать продукцию в реальном исполнении, что оценивается пятью её характеристиками: потребительское качество, ценность, внешнее оформление, название торговой марки и упаковка. Все эти атрибуты товара должны быть тщательно подобраны, чтобы донести до потребителей основное достоинство продукции - выгоды от результата и/или процесса её потребления.

И наконец, на базе продукции по замыслу и её реального исполнения, создается продукция с подкреплением, посредством имиджа/репутации предприятия, предложения потребителям сопровождающим продажу продукции и гарантий. Для потребителей все эти подкрепления становятся важной частью восприятия продукции в целом.

Следовательно, товар превращается в нечто большее, чем простой набор материальных характеристик. При разработке товара компании в первую очередь должны понимать те потребности, которые он должен удовлетворять в результате или процессе его потребления, затем разработать товар в реальном исполнении и найти эффективные способы его подкрепления, чтобы укрепить в сознании потребителей уверенности в том, что их ожидания в отношении предлагаемых выгод оправдываются.

В настоящее время конкуренция между производителями товаров осуществляется в основном на уровнях реального исполнения и подкрепления [2, с. 462].

Наиболее преуспевающие компании добавляют к числу подкрепляющих факторов такие, которых потребители не ожидают, но они приводят потребителей в восторг. Однако каждое такое дополнительное подкрепление, естественно, стоит денег, и компании следует узнать, готовы ли потребители

заплатить за эти приятные неожиданности. Более того, дополнительные выгоды довольно быстро превращаются в ожидаемые. А это значит, что конкуренты, чтобы дифференцировать себя, т.е. выделиться из общей массы, необходимо искать все новые выгоды и характеристики своих товаров.

Известный Американский специалист в области корпоративных стратегий Майкл Портер предложил 3 выигрышных конкурентные стратегии, направленные на наращивание своих конкурентных преимуществ, которым могут следовать предприятия. К ним относятся:

- абсолютного превосходства по издержкам: предприятие целенаправленно работает над достижением минимально возможных издержек производства и распределения, чтобы установить цену, меньшую чем у конкурентов, и завладеть значительной долей рынка;

- специализации: предприятие концентрирует свои основные усилия на создании высокоспециализированного продуктового ассортимента, стремясь, стать лидером в производстве такой категории продукции;

- концентрации: предприятие сосредотачивает свои усилия на качественном обслуживании только нескольких из всей совокупности целевых рынков, независимо от географических регионов их нахождения, например, на системе доставки своей продукции, т.е. на разработке и внедрении логистической системы распределения [4, с. 128].

Прежде чем приступить к формированию конкурентных преимуществ, необходимо выполнить следующие этапы, которые представлены на рисунке 2.

Первым этапом при разработке конкурентных преимуществ является составление портрета потенциального и фактического покупателя, что в свою очередь, позволяет понять по какой именно причине потенциальный покупатель им и остается. Местоположение покупателей и способы приобретения продукции оказывают влияние на каналы продвижения. К определению нахождения места потенциальных покупателей относятся не только точка проживания, но работы, учебы и другие.

В зависимости от предпочтений потенциальных покупателей необходимо выбирать те способы, которые окажутся более эффективными, например, покупатели, отдающие предпочтение дорогим магазинам, в первую очередь, обращают внимание на имидж, качество, сервис.

Одной из наиболее сложных и критических для успеха компании задач является определение корзины тех потребительских качеств, которые покупатель хочет и готов оплачивать. Потребительские ценности товара, предлагаемого на рынке, отличаются от тех, которые хочет приобрести покупатель.

Поле деятельности для построения конкурентных преимуществ дает и расхождение между той корзиной потребительских ценностей, за которые покупатель хочет и готов платить деньги, и той корзиной, которую предоставляет готовая продукция.

Определение вкусов и предпочтений покупателей дает возможность проконтролировать, что получил покупатель по факту, а также учесть разрыв между желанием потребителя и имеющейся продукцией.

Для того чтобы выявить конкурентные преимущества предприятию необходимо провести комплексный анализ, который включает в себя оценку потенциала рынка, современные тренды, перспективы развития, факторы, оказывающие влияние на развитие.

Конкурентные преимущества формируются ради расширения и закрепления своей доли на рынке. Потенциал рынка показывает степень его притягательности, что помогает определить те средства, которые разумно потратить ради его захвата и удержания.

Изучение перспектив развития позволяет оценить целесообразность вложения средств и расставить приоритеты. Изучение перспектив развития является очень сложной процедурой, поэтому его рекомендуется начинать с предположения неизменности таких внешних условий, как технологии и структура рынка. Затем анализируются их возможные изменения и влияние на перспективы развития.

Средства, вложенные в построение и поддержание конкурентных преимуществ, должны окупиться. Поэтому изучение перспектив развития и влияющих на них факторов является совершенно необходимым этапом на пути построения конкурентных преимуществ.

Список использованных источников:

1. Ваценко И. С. Формирование конкурентных преимуществ современного предприятия // Молодой ученый. 2015. №10. С. 553-556.
2. Горелова Н.Ю., Ряжева Ю.И. Пути повышения конкурентоспособности промышленных предприятий (на примере ООО «Стройсервис») // Экономика и предпринимательство. 2016. № 12-1 (77-1). С. 462-466.
3. Зозулев А.В. Промышленный маркетинг: рыночная стратегия / Киев.: Центр учебной литературы, 2010. 401с.
4. Кох.Р. Стратегия . М.: Эксмо, 2007. 224 с.
5. Ряжева Ю.И. К вопросу влияния факторов на конкурентоспособность предприятия // Стратегические ориентиры развития экономических систем в современных условиях. Самара, 2017. С. 140-148.