

Проведенный анализ свидетельствует о том, что интеграция в рамках структуры крупных предприятий достигла значительной степени развития применения информационных технологий в логистике и экономике в целом.

Список использованных источников

1. Заводчикова Т. Б. Корпоративная социальная ответственность российских компаний: теория и практика // Вестник Самарского государственного университета, 2015. № 8 (130). С. 40-43.
2. Чертыковцев В.К. Логистика человеко-машинных систем: Учебник. - Самара: СамИИТ, 2001. - 45 с.

СТРАТЕГИИ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ПРЕДПРИЯТИЯ

И.С. Сулягина

Научный руководитель Т.Б. Заводчикова

В настоящее время конкуренция выступает как один из основных инструментов повышения качества товаров и услуг, а также движущей силой развития общества. Управление конкурентоспособностью предполагает нахождение способов поддержания, разработки, развития и использования конкурентных преимуществ [1].

Специалисты выделяют три стратегии для установления конкурентного преимущества: лидерство затрат, дифференциация и фокус (фокус затрат и дифференциация).

1. Лидерство затрат.

В стратегии лидерства затрат цель состоит в том, чтобы стать самым дешевым производителем. Это достигается за счет крупномасштабного производства, где компании могут использовать эффект масштаба.

Если компания может использовать экономию за счет масштаба и

выпускать продукцию по цене ниже конкурентов, тогда компания может установить цену продажи, которая не может быть тиражирована компаниями. Поэтому компания, принимающая стратегию лидерства по затратам, сможет получить прибыль из-за ее значительного преимущества по сравнению с ее конкурентами.

2. Дифференциация.

В стратегии дифференциации продукты или услуги компании отличаются от продуктов своих конкурентов. Это может быть сделано путем предоставления высококачественных продуктов или услуг клиентам или инновационных продуктов или услуг.

Если компания может успешно дифференцироваться, компания сможет установить премиальную цену на свои продукты или услуги.

3. Фокус.

В стратегии фокуса компания фокусирует свой продукт или услуги на узком целевом сегменте рынка. Эта стратегия успешна, если у клиентов разные потребности и потребности, и компания может успешно создавать продукты / услуги, которые могут обслуживать этих клиентов. Стратегия фокусировки также имеет два варианта:

1. Экономическое внимание: производитель самых низкочастотных в узком сегменте рынка
2. Дифференциация-фокус: дифференцированные продукты / услуги в узком сегменте рынка

Представляют интерес следующие примеры успешных стратегий конкурентных преимуществ:

1. McDonald's: главное конкурентное преимущество основывается на стратегии управления затратами. Компания может использовать экономию за счет масштаба и выпускать продукцию по низкой цене и, как результат, предлагать продукцию по более низкой цене, чем ее конкуренты.

2. Louis Vuitton: Преимущество Louis Vuitton основывается на стратегии дифференциации. Компания может стать лидером на рынке элитного рынка и

управлять премиальными ценами благодаря уникальности продукта.

3. Walmart: преимущество зависит от стратегии лидерства в области затрат. Walmart может предлагать «ежедневные низкие цены» за счет эффекта масштаба.

Важным компонентом инвестиционной стратегии Уоррена Баффета является его внимание к «рвам». В бизнесе ров относится к конкурентному преимуществу, которое позволяет компании зарабатывать прибыль. С точки зрения архитектуры, ров - водонапорная канава, которая окружает замок или город, чтобы обеспечить защитный барьер от захватчиков. Бухта Баффета по-прежнему относится к защитному барьеру, но вместо защиты замка он помогает предотвращать прибыль компании от захватывания конкурентами.

Идентификация предприятий, которые имеют рвы, является центральным элементом стратегии Баффета, и его совет менеджерам компаний заключается в том, чтобы сосредоточить свои усилия на рвах, сделать их глубже и шире. Однако не все рвы выглядят одинаково, и оценка защиты рва может быть сложной задачей [3].

Конкурентным преимуществом является атрибут, который позволяет компании превзойти конкурентов. Конкурентные преимущества позволяют компании достичь превосходной рентабельности по сравнению с ее конкуренцией и генерируют ценность для компании и ее акционеров.

Конкурентное преимущество должно быть сложным, чтобы его не невозможно было дублировать. Если оно легко копируется или имитируется, это не считается конкурентным преимуществом.

Конкурентоспособное преимущество отличает компанию от конкурентов. Это способствует повышению цен, увеличению числа клиентов и лояльности к бренду. Установление такого преимущества является одной из важнейших целей любой компании [2].

В сегодняшнем мире конкурентное преимущество имеет важное значение для успеха в бизнесе. Без этого компаниям будет трудно выжить.

Примеры конкурентного преимущества:

- доступ к природным ресурсам, ограниченными конкурентами;
- высококвалифицированный труд;
- уникальное географическое местоположение;
- доступ к новой или запатентованной технологии;
- возможность выпускать продукцию по самой низкой цене.

По мнению экспертов, прежде, чем конкурентное преимущество может быть установлено, важно знать:

- Реальная ценность: компания должна четко понимать, какую выгоду предоставляет их продукт или услуга. Он должен предлагать реальную ценность и порождать интерес.

- Целевой рынок : компания должна установить, кто приобретает у них и как она может обслуживать свой целевой рынок.

- Конкуренты: для компании важно понимать других конкурентов в конкурентном ландшафте.

Чтобы создать конкурентное преимущество, компания должна быть в состоянии подробно оценить выгоду, которую они предоставляют на своем целевом рынке, так как это могут сделать другие конкуренты.

Список использованных источников

1. Заводчикова Т.Б. Корпоративная социальная ответственность российских компаний: теория и практика // Вестник Самарского государственного университета. 2015. № 8 (130). С.29-33.
2. Олехнович Г. И. Конкурентные стратегии / Г.И. Олехнович. - М.: БГЭУ, 2010. - 264 с.
3. Пэт Дорси. Маленькая книжка, которая принесет вам состояние. Уникальная формула поиска выгодных инвестиций. 2010. – 310 с.