

Гайдукова Оксана Валерьевна

Магистрант

Направление: Экономика

Магистерская программа: Экономика и управление организацией

**Конкурентные преимущества и конкурентоспособность фирмы:
факторы формирования и развития**

Аннотация. Данная статья раскрывает сущность конкурентных преимуществ, рациональное использование которых позволяет достичь высокого уровня конкурентоспособности на рынке. В статье проводится модификации конкурентных преимуществ в конкурентоспособность компании рассматривается с позиции маркетингового подхода, рассмотрены технологии маркетинга и их вклад в обеспечение устойчивости компании.

Ключевые слова: конкурентные преимущества, внешние факторы, внутренние факторы, конкурентоспособность, маркетинговый подход, технологии маркетинга, факторная модель.

В условиях нестабильности внешней среды, неопределенности условий хозяйствования, эффективность работы предприятия во многом зависит от состояния внутрифирменного планирования. Планирование и формирование конкурентных преимуществ отдельных направлений деятельности компании ложатся в основу обеспечения конкурентоспособности всего предприятия в целом [1, с. 143]. При активном развитии конкуренции стратегический успех фирмы, прочность ее конкурентной позиции зависит от обладания длительными и устойчивыми конкурентными преимуществами, длительность которых определяется способностью предприятия сохранять и обеспечивать защиту имеющихся у него конкурентных преимуществ и генерировать новые, быстрее и эффективнее конкурентов

Понятие «конкуренция» (от лат. «concurrere» – столкновение) обозначает ситуацию столкновения интересов социальных субъектов, вынужденных вступить в борьбу друг с другом. В современных языках это понятие, как правило, относится к области социально-экономических отношений и подразумевает борьбу субъектов за обладание какими либо благами или ресурсами [1, с. 171].

В научную литературу термин «конкуренция» был введен классиком политэкономии А. Смитом. Впоследствии над развитием теории конкуренции работали С.Л. Брю, Д. Кейнс, А. Курно, К.Р. Макконел, А. Маршал, Д.С. Миль, Ф. Найт, М. Портер, Ф.А. Хайек, Э. Чемберлин, И. Шумпетер, Ф. Эджуорт и др. Среди российских ученых, внесших вклад в развитие теории конкуренции – Г.Л. Азоев, П.В. Забелин, В. Леонтьев, и другие [1, с. 143].

При этом последнее приобретает все большее значение в условиях насыщения рынка и значительного превышения спроса над предложением.

Наряду с этим маркетинговое планирование в управлении конкурентоспособностью компании выступает как концепция управления фирмой, ориентированной на успех во внешнем мире, где необходимыми и жесткими элементами выступают конкуренты, потребители, вся внешняя среда [2].

Поэтому целесообразно на рис. 1 представить схему трансформации конкурентных преимуществ в общую конкурентоспособность компании.

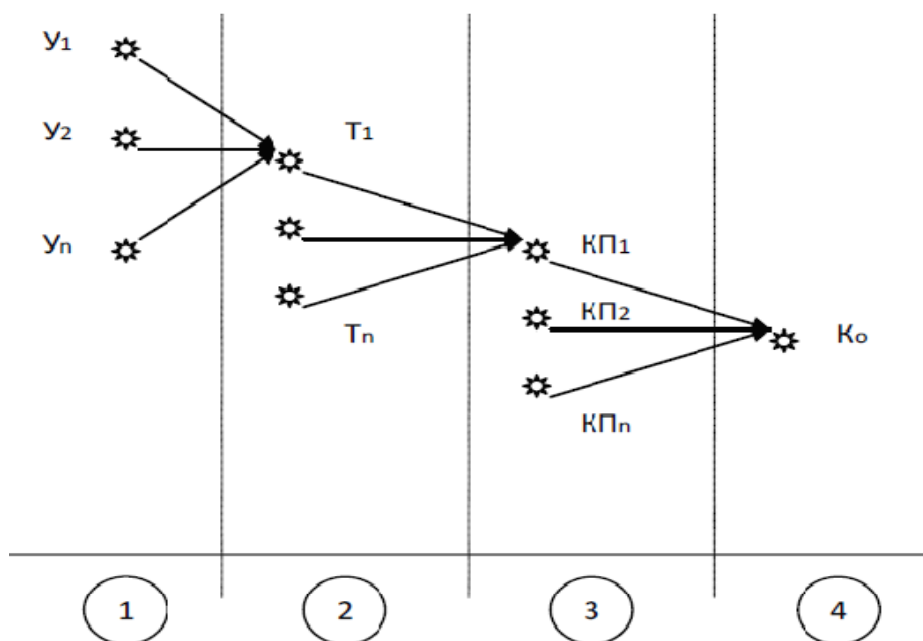


Рис. 1. Схема трансформации конкурентных преимуществ в конкурентоспособность компании

Согласно представленной логике, на уровне 1 формируются условия (Y_1, Y_2, \dots, Y_n), при которых возникает потребность в технологии управления (T_1, T_2, \dots, T_n) на уровне 2. Далее наличие эффективных маркетинговых технологий управления на уровне 3 должны обеспечивать конкурентные преимущества $КП_1, КП_2, \dots, КП_n$ и воплощаться в конкретных показателях деятельности компании, например, конкурентное преимущество товара (материальное КП) или имидж компании (нематериальное КП). Учитывая совокупность всех конкурентных преимуществ формируется общая конкурентоспособность компании ($К_о$) – уровень 4 [5, с. 121].

Согласно выше представленной трансформации конкурентные преимущества представляют собой элементы конкурентоспособности, при этом в основу их формирования закладываются определенные группы факторов, которые персоналу фирмы нужно уметь предвидеть и анализировать в целях обеспечения конкурентоспособности компании. Для этого необходимо построить факторную модель (рис. 2) [3, с. 211].

Данная модель является инструментом управленческого анализа и деятельности компании в формировании и управлении устойчивых конкурентных преимуществ, что позволяет поддерживать и улучшать конкурентоспособное положение на рынке [3, с. 23].

Рассматривая классификацию факторов, влияющих на конкурентоспособность предприятия, следует придерживаться традиционных принципов, а именно разделить факторы формирования конкурентных преимуществ на внутренние и внешние.

Внешние факторы формирования конкурентных преимуществ компании – объективные критерии, которые определяют возможности предприятия по обеспечению собственной конкурентоспособности, находящиеся вне сферы непосредственного влияния компании.

Внутренние факторы формирования конкурентных преимуществ компании – это совокупность параметров, отражающих степень использования определенных группы факторов, которые персоналу фирмы нужно уметь предвидеть и анализировать в целях обеспечения конкурентоспособности компании. Для этого необходимо построить факторную модель (рис. 2) [4, с. 118].

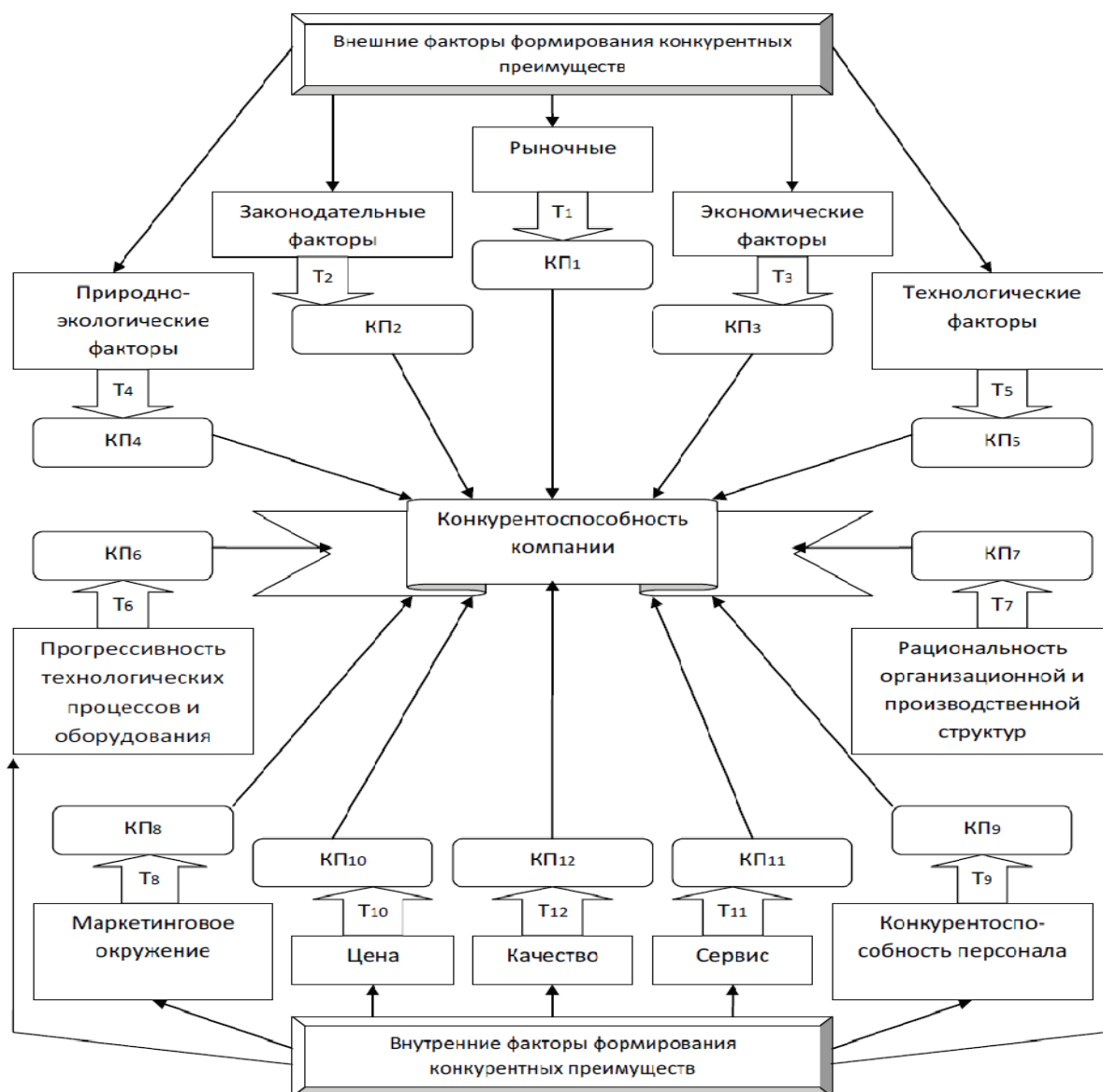


Рис. 2. Факторная модель обеспечения конкурентоспособности компании на основе формирования конкурентных преимуществ

Данная модель является инструментом управленческого анализа и деятельности компании в формировании и управлении устойчивых конкурентных преимуществ, что позволяет поддерживать и улучшать конкурентоспособное положение на рынке. Рассматривая классификацию факторов, влияющих на конкурентоспособность предприятия, следует придерживаться традиционных принципов, а именно разделить факторы формирования конкурентных преимуществ на внутренние и внешние:

Внешние факторы формирования конкурентных преимуществ компании – объективные критерии, которые определяют возможности предприятия по

обеспечению собственной конкурентоспособности, находящиеся вне сферы непосредственного влияния компании.

Внутренние факторы формирования конкурентных преимуществ компании – это совокупность параметров, отражающих степень использования внутреннего потенциала предприятия [4, с. 121].

Наличие и давление вышеизложенных факторов способствуют формированию определенных целей и задач компании, а с позиции маркетингового подхода – реализации конкретных целевых стратегий на основе применения технологий маркетинга.

Вклад технологий маркетинга в обеспечение конкурентных преимуществ рассматривается с четырех позиций:

1. Товарная технология: разрабатывается уникальное торговое предложение, закладывается фундамент лояльного отношения потребителей к компании и ее продукции на основе показателей качества товара, товарной марки, ассортимента, упаковки и другое.

2. Ценовая технология: реализуется через соотношение цены и качества, через разработку ценовых стратегий с учетом конкурентных преимуществ товаров. Основная задача – стимулирование спроса посредством ценового механизма и обеспечение долгосрочной рентабельности предприятия.

3. Технология сбыта: быстрое и успешное предоставление товара конечным покупателям через сбытовую сеть.

4. Технология продвижения: формирование и поддержание конкурентных преимуществ посредством распространения сообщений, создающих лояльность потребителей к фирме и его товарам, информирующих, убеждающих, напоминающих о компании и ее товарах, побуждающих приобрести продукт обозначенного производителя [5, с. 17].

Таким образом, маркетинговые технологии, обуславливающие целесообразность маркетингового подхода, помогают формировать определенные конкурентные преимущества и помогают бизнесу выживать в условиях конкуренции на протяжении долгого периода времени.

Трансформацию конкурентных преимуществ в конкурентоспособность компании выгодно рассматривать, формируя факторную модель обеспечения конкурентоспособности компании с целью выявления и понимания причин изменения конкурентного статуса предприятия и факторов, воздействие которых оказывает влияние на его уровень.

Из всего изложенного следует, что конкурентные преимущества и стратегии их достижения представляют собой практический интерес для фирмы и являются неотъемлемым элементом формирования общепроизводственной стратегии в целом.

Литература

1. Азоев Г.Л., Челенков А.П. Конкурентные преимущества фирмы. М.: Новости, 2000.
2. Мьяльдзин Р.З. Факторы среды // Технологии продаж. 2011. № 3.
3. Хартанович Е.А., Денисов А.А. Конкурентные преимущества // Инновации в науке. 2016. № 6 (55).
4. Юданов А.Ю. Теория конкуренции: прикладные аспекты. М.: АкаЛиС, 2014.
5. Ягафарова Е. Ф. Формирование устойчивого конкурентного преимущества фирмы // Исследовано в России. 2007. № 122.