

ОПРЕДЕЛЕНИЕ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ КОМПАНИИ

Фролов М.А.

*Фролов Михаил Алексеевич – магистрант,
кафедра вычислительной техники,
Ижевский государственный технический университет им. М.Т. Калашникова, г. Ижевск*

Аннотация: в статье анализируются интерпретации понятия конкурентного преимущества компании от различных авторов, рассматриваются способы оценки конкурентных преимуществ. В результате исследования были выявлены недостатки существующих определений и сформулировано новое понятие, раскрывающее более глубокий смысл конкурентного преимущества компании.

Ключевые слова: жизненный цикл продукта, рынок, конкурентоспособность.

Конкуренция - это основная характеристика рынка, которая оказывает сильное влияние на деятельность компании. Конкуренция мотивирует предприятие стремиться к доминированию над конкурентами и, следовательно, быть конкурентоспособным. Анализ предприятия и его конкурентоспособности может показать текущее положение дел, определить положение на рынке, обозначить решения большинства проблем во всех сферах. Для увеличения конкурентоспособных показателей бизнеса необходимо сформировать рекомендации на базе модели конкурентоспособности. Степень конкурентоспособности компании в правильно организованном бизнесе должна быть показателем экономического уровня предприятия и важным критерием качественного управления конкурентоспособностью и усовершенствования бизнеса.

Существует множество работ, посвященных исследованию конкурентоспособности бизнеса. Например, работы М. Портера, Е.П. Голубкова, В.В. Глухова, Г.Л. Багиева, Коно, Ф. Котлера, Е.П. Ермоловой, и т.д. [11].

Несмотря на внушительное количество работ, посвященных данной проблеме, существуют некоторые разногласия в понимании определения «конкурентоспособность», адекватности способов оценки конкурентных преимуществ и выбора эффективного направления по увеличению конкурентоспособности.

При исследовании рынка разделяют конкурентоспособность продуктов или услуг, производителей товаров, отраслей и стран [4, 5, 6, 7, 8]. Все перечисленные элементы касаются любого бизнеса. Отраслевая конкурентоспособность и конкурентоспособность страны в конечном итоге зависят от возможности производителей производить и реализовывать конкурентоспособные продукты или услуги. Следовательно, фундаментом всех остальных уровней конкурентоспособности является «конкурентоспособность товара». Эта категория является основной.

Конкурентоспособность товара можно описать как уровень привлекательности для конечных потребителей, которая определяет возможность удовлетворения целого комплекса их требований [2]. Не редко определение «конкурентоспособность товара» объединяют с категорией «конкурентоспособность компании». Хотя конкурентоспособность товара – это важная характеристика компании, но она не является достаточной для определения конкурентоспособности предприятия. Бизнес может предоставлять рынку конкурентоспособную продукцию, но не быть всецело конкурентоспособным. В качестве примера можно обратить внимание на состояние некоторых российских предприятий военно-промышленного комплекса.

При написании данной статьи были выделены главные различия между понятиями конкурентоспособности продукта и бизнеса:

1. Конкурентоспособность продукта определяется по отношению к каждому виду товара, а конкурентоспособность компании определяется в совокупности всего ассортимента, номенклатуры, производственно-экономической деятельности фирмы и т.д.

2. Конкурентоспособность бизнеса и результатов его деятельности оценивается по критериям рынка, а оценку конкурентоспособности компании дает как потребитель, так и производитель. Предприятие принимает решение о рациональности производства и сбыта какой-либо продукции в существующих на рынке условиях;

3. Жизненный цикл продукта и предприятия зависит от многих факторов. Так как задачей исследования является актуальная оценка конкурентоспособности, влиянием периода жизненного цикла можно пренебречь. С другой стороны, если мы говорим о долгосрочном аспекте, необходимо понимать, что жизненный цикл бизнеса, в большинстве случаев, более продолжителен. Изделия, услуги могут изменяться, «эволюционировать» в течение всего периода функционирования предприятия. В то же время бывает так, что жизненный цикл товаров превышает период функционирования предприятия (при сырьевом производстве, в случае реорганизации или банкротства предприятия и т. д.).

Проанализируем определения категории «конкурентоспособность предприятия», данные некоторыми авторами.

Константинова И.В. дает следующее определение: «Под конкурентоспособностью предприятия понимается его реальная и потенциальная способность, в реальных условиях, проектировать, изготавливать и сбывать продукты, которые по ценовым и неценовым характеристикам более привлекательны для потребителей, чем продукты конкурентов» [2].

Профессор Фатхутдинов Р.А. дает такое определение конкурентоспособности: «Конкурентоспособность – это свойство объекта, характеризующегося степенью реального или потенциального удовлетворения им конкретной потребности по сравнению с аналогичными объектами, представленными на данном рынке. Она определяет способность выдерживать конкуренцию в сравнении с аналогичными объектами на данном рынке. Свойство, потребность» [3].

Вышеперечисленные авторы представляют конкурентоспособность бизнеса в виде относительной категории. В их видении каждое предприятие сопоставляется с конкурентами по нескольким характеристикам. Такой методологический способ оценки конкурентоспособности предприятия имеет место быть и является вполне логичным как с точки зрения логического восприятия, так и с позиции математического описания. Но понятие «конкурентоспособность предприятия» несет в себе более глубокий смысл. Вот несколько основных недостатков данных определений:

1. Если судить о положении предприятия на рынке по одному или нескольким конкурентам, то можно построить шкалу конкурентоспособности, но такое определение минимизирует возможность увидеть полноценную картину в отрасли;

2. Основное внимание достается показателям конкурентов, хотя наиболее важным является проблема своевременной адаптации бизнеса к изменяющимся условиям рынка и отрасли;

3. При сопоставлении статических и динамических критериев конкурентоспособности предприятия не учитываются более сложные внутренние процессы. При изменении внешней среды, рынка, отрасли бизнеса уровень конкурентоспособности может изменяться как в лучшую, так и в худшую сторону.

Учтем все недостатки вышеописанных определений и составим список обязательных позиций для наиболее точного определения конкурентоспособности компании:

1. Конкурентоспособность компании – это критерий, который способен отражать возможности бизнеса адаптироваться к постоянно меняющимся условиям не только рынка, но и самой компании.

2. Конкурентоспособность компании является динамическим показателем.

3. Конкурентоспособность компании – это довольно сложный совокупный показатель. Невозможно определять этот показатель по одному определенному критерию.

В итоге мы имеем наиболее полное определение: конкурентоспособность компании – это совокупность показателей компании, характеризующая способность разрабатывать в процессе постоянного изменения внешней среды новые конкурентные преимущества и сохранять свою рентабельность на высоком уровне.

Конкурентное преимущество появляется тогда, когда фирме удастся выполнить требуемые действия с более низкими совокупными издержками, чем у ее конкурентов, внедрять инновации во всех процессах компании, повышать ценность продукта для потребителя и повышать добавленную стоимость. Влияние на внутреннюю организацию бизнес-процессов может в несколько раз увеличить потребительскую ценность для конечных пользователей.

Для увеличения конкурентоспособности компании необходимо улучшать качество менеджмента, анализировать потенциал предприятия и выстраивать стратегию бизнеса таким образом, что бы добиваться более высоких показателей и быть всегда впереди своих конкурентов.

Список литературы

1. Портер М. Конкуренция. М. Издательство «Вильямс», 2003.
2. *Куприянов С.* Приоритет государственной промышленной политики – конкурентоспособность // Рынок ценных бумаг. № 2 (137), 2009.
3. *Чайникова Л.Н.* Конкурентоспособность предприятия: учеб. пособие / Л.Н. Чайникова, В.Н. Чайников. Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2007. 192 с., 2007.
4. *Котлер Ф.* Маркетинг менеджмент. 11-е изд. / Ф. Котлер. СПб.: Питер, 2003.
5. *Светульников С.Г.* Экономическая теория маркетинга. СПб: Издательство СПб ГУЭФ, 2008. 208 с.
6. *Фасхиев Х.А., Попова Е.В.* Как измерить конкурентоспособность предприятий // Маркетинг в России и за рубежом. № 4, 2003.
7. *Фатхутдинов Р.А.* Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. М.: ИНФРА-М., 2000.
8. *Черкасов В.А.* Теоретические основы конкурентоспособности: Препринт. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2004.

9. Конкурентная разведка как инструмент конкурентной борьбы. [Электронный ресурс]: Электронные текстовые дан. Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/lib-research/competition_spy.htm/ (дата обращения: 25.04.2017).
10. Методы стратегического анализа. [Электронный ресурс]: Электронные текстовые дан. Режим доступа: <http://works.doklad.ru/view/X-JmOhbg4Xw.html/> (дата обращения: 22.04.2017).