

В.С. Глашкина

студент 4 курса

ФГБОУ ВО «Тольяттинский государственный университет»

Е.С. Максимова

магистрант 1 курса

ФГБОУ ВО «Тольяттинский государственный университет»

КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО.

Аннотация: в данной статье подробно изучено, что такое конкурентное преимущество, и как важно его достичь в 21 веке. Также в статье рассмотрены критические и основные задачи, которые необходимо различать малым и крупным предприятиям.

Ключевые слова: преимущество, конкуренция, производство, технологии, продукция, бизнес, качество, совершенствование, задачи.

V.S. Glashkin

4th year student

FGBOU VO "Togliatti State University"

E.S. Maksimova

1st year undergraduate

FGBOU VO "Togliatti State University"

COMPETITIVE ADVANTAGE.

Abstract: this article explores in detail what competitive advantage is and how important it is to achieve it in the 21st century. The article also examines the critical and basic tasks that small and large businesses need to distinguish.

Keywords: advantage, competition, production, technology, products, business, quality, improvement, challenges.

В настоящее время конкуренция играет важную роль в области бизнеса, поэтому большинство компаний стремятся сделать свое уникальное конкурентное преимущество. Но многие не понимают, как его получить и как достичь. Конкурентное преимущество заключается в

предложение потребителю более высоких ценностей: цена ниже, чем у конкурентов, лучшее качество за более высокую цену. Но самое сильное конкурентное преимущество заключается в стратегии, которую нельзя повторить.

Майкл Портер – американский экономист, выделял 3 основные стратегии для получения конкурентного преимущества:

1. Лидерство в издержках;
2. Дифференциация;
3. Фокус;

В первом случае фирмы стремятся создать производство с низкими издержками. Вторая стратегия предполагает наличие «неценового» атрибута. А сфокусированные фирмы делают акцент на узкие продуктовые линии, сегменты покупателей, а также на географические рынки. [1]

Особенно на конкурентное преимущество должны обратить внимание новые и малые предприятия, ведь в 21 веке важно понимать с каким преимуществом бизнес может зайти на такой конкурентный рынок.

В конкурентном преимуществе существуют критические и ключевые задачи. Так альманах Планкетта компаний среднего размера за 2008 год считает критические задачи, как части компаний, благодаря которым можно получить конкурентное преимущество. У каждой компании эти части отличаются, так как рынки и концентрация различны. Кто-то использует НИОКР для поиска новых продуктов и способов монетизации своих услуг и товаров. Другие задачи могут состоять из различных анализов рынков или стратегического сотрудничества с другими компаниями.

С другой точки зрения, основные задачи – это такие задачи, которые должны выполняться бизнес-механикой. Сюда можно отнести и работу с сотрудниками, и производство. Такие задачи не имеют конкурентные

преимущества, но они обязательны и важны для работы предприятия. Чтобы найти конкурентное преимущество фирмы должны понимать отличия критических и основных задач, а также грамотно распределять по ним ресурсы. [2]

Также существует экономическое преимущество, и оно следует из результата эффективности. Эффективность – это соотношение затрат и результатов. В затраты могут входить: материалы, труд, расходы, сырье и т.д. Результат – это количество произведенных продуктов или оказанных услуг. Фирмы имеют более высокую прибыль и низкие затраты, когда получается достичь высокой эффективности для 1 товара или услуги.

Есть множество различных способов и методов, благодаря которым можно увеличить эффективность. Например, снизить затраты при неизменном объеме производства или увеличить объем производства, но затраты оставить неизменными, также можно снизить затраты на рабочую силу, обучив новым методикам и теориям персонал, чтобы снизить время на производство товаров и оказание услуг.

Производительность можно увеличить при увеличении количества единиц товар, которые будут производиться за определенный промежуток времени. Сокращение времени простоя также может повысить производительность. [3]

Многие утверждают, что крупным предприятиям легче добиться высокой эффективности. Связано это с тем, что они могут добиться эффекта масштаба. Крупные предприятия предлагают большой выбор продуктов и услуг в каждой линейке, тем самым шанс удовлетворить потребности и достичь большей ценности для клиентов выше. Например, если покупатель не уверен в одном из продуктов, то он с легкостью может выбрать другой продукт, который будет точно отвечать его запросам. В данном случае покупатель может подумать, что малые предприятия будут

слишком специализированными. Крупные предприятия охватывают большее количество людей благодаря своим масштабам, пока у малых предприятий гораздо меньше ресурсов и материалов для разработки линий продуктов.

Как же организация начинает определять конкурентные преимущества? Чтобы выявить, в чем заключается особенность компании, менеджерам необходимо изучить и проанализировать своих конкурентов и конкурирующие способы, относящиеся к поставкам, сбыту товара, внедрению новых технологий и инноваций. Только после тщательного изучения своих конкурентов компания может найти нишу, где она сможет достичь более высоких результатов, чем другие. [4]

При изучении своих конкурентов, компания должна обратить особое внимание:

- Кто ее конкуренты;
- Сколько конкурентов существует на рынке;
- В каких странах они работают;
- Основные характеристики конкурентов;
- Как компания получает информацию о своих конкурентах;

Стоит обратить особое внимание на отраслевые журналы, ведь они могут быть очень полезными. Также публичные компании публикуют финансовую отчетность, которая доступна каждому в интернете. Изучая такие публикации и статьи, компания может подготовиться к внедрению новых программных обеспечений, инноваций, технологий, цифровых инструментов, но самое главное компания может определить и понять, как создать дифференциацию – важные и уникальные качества товаров и услуг, которые помогут достичь конкурентных преимуществ.

Список используемой литературы:

1. Портер М. Е. Конкурентное преимущество: как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. — 454 с.
2. Мокроносов А. Г. Конкуренция и конкурентоспособность: учебное пособие / А. Г. Мокроносов, И. Н. Маврина. — Екатеринбург: Изд-во Урал ун-та, 2014. — с. 194
3. Аренков И. А., Конкурентный потенциал предприятия: модель и стратегии развития / И. А. Аренков, Я. Ю. Салихова, М. А. Гаврилова // Проблемы современной экономики. — 2011. — № 4. — С. 120–127.
4. Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. — М.: ИНФРА -2000.- 312с.