

УДК 339.137.2

ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА СТРАТЕГИИ СОЗДАНИЯ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ОРГАНИЗАЦИИ

Лопатина Ю.В.,

научный руководитель доцент, канд.эк.наук Рыбакова Е.С.

Сибирский Государственный Аэрокосмический Университет имени М.Ф. Решетнева

Одним из условий реального существования рынка выступает возможность свободной конкурентной борьбы между рыночными субъектами. Конкуренция – это борьба независимых экономических субъектов за ограниченные экономические ресурсы. Исходя из этого, наличие свободной конкуренции может рассматриваться в качестве одного из главных признаков рыночных отношений в экономике. Рыночная экономика характеризуется высокой степенью неопределенности в поведении конкурентов, потребителей и определяет необходимость надежных ориентиров развития, требует наличия обобщающих сравнительных оценок результатов деятельности организаций. Ключевыми индикаторами, которые отражают способность отдельного рыночного субъекта развиваться в условиях рыночной экономики, выступают уровень конкурентных преимуществ, а также его конкурентоспособность, которая определяется как способность определенного объекта или субъекта отвечать запросам заинтересованных лиц в сравнении с другими аналогичными субъектами или объектами.

Проведение приватизации и акционирования привело к усилению конкуренции на рынке товаров и услуг. Данный факт объясняется появлением организаций различных форм собственности, а также активизацией их роли как хозяйствующих субъектов рынка. В современных условиях организации функционируют в условиях риска и неопределенности внутренней и внешней среды. Данные условия оказывают влияние на их конкурентоспособность. Значительные резервы повышения конкурентоспособности организации заложены в ее конкурентных преимуществах, которые формируются за счет факторов внутренней среды.

Развитие конкурентных преимуществ организации, а также управление данным процессом требует совершенствования методического инструментария и технологий. Данные факторы позволяют проводить мониторинг потенциальных возможностей и способности организации вести конкурентную борьбу в условиях рыночной экономики.

Для повышения конкурентоспособности очень важен рост производительности. В различных странах мира, таких как США, Китай, Германия и др. существуют программы повышения производительности. С помощью таких программ можно решить немаловажные задачи, а именно повышение производительности за счет организационных изменений производства, изменений в управлении, внедрения новой технологии и техники. Применение инноваций в целях увеличения производительности является важнейшим фактором повышения конкурентоспособности предприятия. Также необходимо помнить и о постоянном совершенствовании структуры выпускаемой продукции, оптимизации, обновлении и диверсификации используемых ресурсов.

Общеизвестно, что выявить конкурентное преимущество гораздо проще, чем удержать его. Причинами данного явления выступают следующие факторы, изменение запросов покупателей, появление новых технологий, обновленных товаров, а также способов их доставки, возникновение новых сегментов рынка. Кроме этого, в качестве причин можно выделить изменение факторов производства, в том числе энергии, сырья, рабочей силы, средств информации. Также влияет изменение правительственного регулирования в сфере стандартов, в области охраны окружающей среды, в сфере таможенной и налоговой системы.

Важнейшим фактором создания конкурентных преимуществ является постоянная модернизация производства и других видов деятельности. По мнению М. Портера, фирма

должна создавать новые преимущества, по меньшей мере, с такой скоростью, с какой конкуренты могут копировать имеющиеся.

В научной литературе выделяют три стратегии создания конкурентных преимуществ. Для каждой из них присуще определенные факторы конкурентных преимуществ, которые рассмотрены далее.

Первая стратегия предполагает лидерство в ценовом сегменте. Применение данной стратегии предполагает, что центром внимания фирмы при разработке и производстве продукта выступают издержки. К основным факторам создания ценовых преимуществ относят:

- рациональное ведение дел, основанное на накопленном опыте;
- экономия на масштабе, основанная на снижении издержек на единицу продукции при росте объема производства;
- экономия на разнообразии, являющаяся результатом снижения издержек за счет эффекта, возникающего при производстве различных продуктов;
- оптимизация внутрифирменных связей, которая способствует снижению общих затрат предприятия;
- интеграция систем поставки и распределительных сетей;
- оптимизация деятельности предприятия во времени;
- географическое размещение деятельности фирмы, которое позволяет добиваться снижения издержек за счет использования местных особенностей.

Второй стратегией создания конкурентных преимуществ является дифференциация. Реализуя данную стратегию, предприятие старается придать продукту отличительные, необычные черты, которые могут нравиться покупателю и за что покупатель готов платить. Стратегия дифференциации направлена на то, чтобы сделать продукт не таким, каким его делают конкуренты. Чтобы добиться этого, фирме приходится выходить за пределы функциональных свойств продукта. Данная стратегия создания конкурентных преимуществ может способствовать расширению объема продаж за счет увеличения количества реализованной продукции, либо за счет стабилизации потребления вне зависимости от колебаний спроса на рынке. Основными факторами конкурентных преимуществ при разработке данной стратегии являются:

- качество продукции, ее дизайн и упаковка, уникальность, степень приверженности к торговой марке;
- обеспечение дополнительными, новыми возможностями и свойствами товара или услуг, преподносимые потребителю учитывая его желания, что способствует повышению конкурентоспособности фирмы;
- обеспечение потребителя надежным и долговечным товаром;
- применение передовых технологий при производстве продукции;
- квалифицированность персонала фирмы, особенно значимый фактор при оказании услуг;
- обеспечение достойным сервисом потребителя, а именно скорость заказа, доставка и установка товара.

Третьей стратегией, которую предприятие может использовать для создания конкурентных преимуществ, выступает концентрация внимания на интересы конкретных потребителей. В данном случае предприятие создает свою продукцию специально для конкретных покупателей. Концентрированное создание продукта связано с тем, что либо удовлетворяется какая-то необычная потребность определенной группы людей (в этом случае продукт фирмы очень специализирован), либо же создается специфическая система доступа к продукту (система продажи и доставки продукта). Реализация стратегии концентрированного создания конкурентных преимуществ, предприятие может пользоваться одновременно ценовым привлечением покупателей, а также дифференциацией. При разработке такой стратегии, к факторам конкурентных преимуществ можно отнести следующие:

- создание специализированного продукта, способного удовлетворить необычную потребность определенной группы потребителей;

- создание специфической системы доступа к продукту, а именно доставки, продажи, преподнесения продукции определенной группе потребителей и создание системы послепродажного обслуживания и отслеживания проданного товара; а так же сюда можно отнести факторы ценовой стратегии и стратегии дифференциации.

Таким образом, исходя из стратегий создания конкурентных преимуществ данные факторы можно сгруппировать по 3 видам, это факторы связанные с ценовым преимуществом, основанные на снижении издержек производства; факторы дифференциации, основой которых является создание уникальных продуктов, за которые покупатель готов платить; и третий вид – факторы фокусирования, целью которых является учет интересов конкретных потребителей.

Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что важнейшую роль при повышении конкурентоспособности организации играет стратегии создания ее конкурентных преимуществ. При разработке данных стратегий необходимо учитывать определенные факторы, которые обеспечивают правильное направление движения организации и достижение поставленных целей фирмы, что говорит о их значимости. Таким образом, здесь имеют огромное значение такие факторы как, максимальное удовлетворение потребностей потребителей за счет производства товаров и предоставления услуг; способность организации быстро реагировать на изменения внешней и внутренней среды, что обеспечивает конкурентоспособность и достижение ее целей; управление человеческими ресурсами – высокомотивированные специалисты. Однако, необходимо помнить, что выбор стратегии создания конкурентных преимуществ зависит от определенных условий и возможностей организации, что говорит о важности учета факторов, влияющих на эти стратегий.