

Антонова Татьяна Павловна

студентка

Конторусова Саргылаана Сергеевна

канд. экон. наук, доцент, старший преподаватель

Финансово-экономический институт

ФГАОУ ВПО «Северо-Восточный федеральный

университет им. М.К. Аммосова»

г. Якутск, Республика Саха (Якутия)

КОНКУРЕНТНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА ПРЕДПРИЯТИЙ

***Аннотация:** в данной статье рассматривается проблема преодоления предприятиями сил конкуренции и привлечения покупателей. В заключении статьи подводятся итоги проведенному исследованию и отмечается влияние на разработку конкурентных преимуществ динамики спроса, покупательной способности, социально-политических ограничений, интенсивности конкуренции, структуры рынка и поведения его участников, а также инфраструктурных и институциональных аспектов.*

***Ключевые слова:** предприятия, конкурентность, преимущество.*

Актуальность работы заключается в том, что не существует компании без потребности в ее продуктах, так и не существует рыночных возможностей без конкурентных преимуществ. Конкурентные преимущества делают компанию узнаваемой на рынке, защищают от воздействий конкурентных сил. Конкурентоспособность представляет собой результат, фиксирующий наличие конкурентных преимуществ, без которых она невозможна.

Впервые концепцию конкурентных преимуществ обосновал М. Портер. Конкурентное преимущество – это положение фирмы на рынке, позволяющее ей преодолевать силы конкуренции и привлекать покупателей. Они могут иметь разнообразные формы в зависимости от специфики отрасли, товара и рынка.

При этом конкурентные преимущества делятся на два вида: преимущества низкого ранга (это сырье, дешевая рабочая сила, масштабы производства) придают фирме недостаточную конкурентоспособность, так как они легкодоступны конкурентам и широко распространены, а также преимущества более высокого порядка к ним относят: репутацию фирмы, связи с клиентами, инвестиционную привлекательность фирмы, которая заставляет инвестора вкладывать средства в определенную сферу деятельности, ведение долговременных НИОКР, развитие маркетинга, основанного на использовании новейших технологий, долговременными связями с покупателями и т. д.

Фирма должна иметь несколько конкурентных преимуществ, которые необходимо защищать. Средствами защиты конкурентных преимуществ является монополия (например, в сфере коммунальных услуг); патенты, ноу-хау, секретность и легкий доступ к источникам сырья и коммуникациям.

Чтобы отстоять свои преимущества фирма может применить один из шести основных способов наступления:

- атака сильных сторон конкурента;
- атака его слабых сторон;
- общее наступление;
- наступление в одном направлении;
- партизанские действия;
- упреждающие удары.

При таком толковании конкурентных преимуществ и с целью их получения модель М. Портера выделяет следующие базовые стратегии:

1. Массового маркетинга – предполагает достижение конкурентных преимуществ по издержкам. В этом случае все действия и решения предприятия должны быть направлены на снижение затрат.

2. Дифференцированного маркетинга – состоит в том, что фирма производит различные виды одного товара, отличающиеся от продукции конкурентов и

имеющие нечто неповторимое с точки зрения потребителей (улучшенное качество, специфические сырьевые материалы, оригинальное внешнее оформление, упаковка и т. д.).

3. Концентрированного маркетинга – предполагает, что фирма концентрирует свои усилия на одном или нескольких немногочисленных сегментах рынка и предлагает товары в расчете на удовлетворение потребностей именно этих групп покупателей.

Таким образом, разработка стратегии формирования конкурентных преимуществ должна быть экономически, технологически и социально обоснованной. При этом следует опираться на вариантный анализ внешней и внутренней среды. Так как на разработку конкурентных преимуществ оказывают влияние динамика спроса, покупательная способность, социально-политические ограничения, интенсивность конкуренции, структура рынка и поведение его участников, а также инфраструктурные и институциональные аспекты.

Список литературы

1. Ланкина В.Е. Маркетинг: Учебное пособие для подготовки к итоговому междисциплинарному экзамену профессиональной подготовки маркетолога / В.Е. Ланкина. – Таганрог: ТРТУ, 2006 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.aup.ru/books/m99/6_6.htm.

2. Гольдштейн Г.Я. Стратегический менеджмент. Конспект лекций / Г.Я. Гольдштейн. – Таганрог: Изд-во ТРТУ, 1995. – 93 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.aup.ru/books/m24/7.htm>