

Бутаева Т.Х.

магистрант

Дзугаев Х.А.

магистрант

Муртазова З.А.

магистрант

Северо–Осетинский государственный университет

им. К.Л. Хетагурова

ИССЛЕДОВАНИЕ ПАРАМЕТРИЧЕСКИХ ХАРАКТЕРИСТИК КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ОРГАНИЗАЦИИ

Аннотация: Основная задача, стоящая перед экономическими субъектами все последние десятилетия, была связана с поиском методов и инструментов, позволяющих обеспечить высокий уровень эффективности механизмов управления конкурентоспособностью этих бизнес - структур, на фоне беспрецедентно усилившейся конкуренции. Получение и обеспечение устойчивости конкурентного преимущества в долгосрочной перспективе представляет собой стратегическую цель развития для любого предприятия. С этих позиций всесторонний анализ проблем, связанных с моделированием в будущем конкурентного экономического поведения и выбором ключевых направлений формирования конкурентных преимуществ предприятия представляется наиболее актуальным и значимым для отечественной экономической науки и практики хозяйствования.

Ключевые слова: конкуренция, конкурентное преимущество, развитие, потенциал, результат.

Butaeva T.Kh.

magistrate

Dzugaev Kh.A.

magistrate

Murtazova Z.A.

magistrate

North Ossetian state University named after K. L. Khetagurov

RESEARCH OF PARAMETRIC CHARACTERISTICS OF COMPETITIVE ADVANTAGES OF AN ORGANIZATION

Abstract: The main task facing economic entities over the past decades has been to find methods and tools to ensure a high level of efficiency of mechanisms for managing the competitiveness of these business structures, against the background of unprecedented increased competition. Obtaining and ensuring the sustainability of a competitive advantage in the long term is a strategic development goal for any enterprise. From these positions, a comprehensive analysis of the problems associated with the future modeling of competitive economic behavior and the choice of key areas for the formation of competitive advantages of the enterprise is the most relevant and significant for domestic economic science and business practice.

Key words: competition, competitive advantage, development, potential, result.

Целевым результатом (эффектом), к которому должно стремиться предприятие в процессе управления своими рыночными возможностями, должно стать получение им конкурентных преимуществ. Обусловлено это объективными и, в определенной степени, субъективными обстоятельствами, игнорировать которые экономический субъект не имеет права.

Таким образом, значимость конкурентных преимуществ для предприятия, точнее поиск источников их получения и реализации на конкурентных товарных рынках, представляется весьма актуальной, ввиду того, что не существует в рыночном пространстве предприятия, у которого отсутствовала бы потребность со стороны покупателей на его товары (услуги), а следовательно не может быть у него рыночных возможностей, которые бы существовали без конкурентных преимуществ, потому что, именно, они придают черты и качества, делающие предприятие узнаваемым среди других конкурирующих на рынке субъектов экономической деятельности, обеспечивая защиту предприятия от агрессивного (негативного) влияния конкурентных сил.

Конкурентное преимущество — это система, которая обладает определенной эксклюзивной ценностью, позволяющей ей превосходить своих конкурентов в различных сферах хозяйственной деятельности, включая ресурсосбережение, которое позволяет экономическому субъекту более эффективно использовать свои ресурсы и развивать потенциал.

В качестве базы, позволяющей оценить конкурентные преимущества предприятия, могут быть заявлены его основные цели и задачи, которые предприятие может реализовать, исходя из существующих рыночных реалий, следуя установленным стандартам качества их исполнения. Сдвиги и преобразования структурного и функционального характера, имеющие место быть в деятельности предприятия, необходимы ему для обеспечения эффективной операционной деятельности, а также приведение основных компетенций, которыми владеет предприятие, в соответствие с условиями окружающей среды. По сути, можно говорить о том, что процесс формирования и развития конкурентных преимуществ предприятия представляет собой некие системные изменения и структурные преобразования, требующие разработки и реализации механизма по их управлению.

В процессе развития конкурентных преимуществ предприятие формирует свой потенциал, представляющий, по сути, совокупность имеющихся у него ресурсов для достижения поставленных целей и задач с получением такого конечного результата (эффекта), которые был бы ожидаем или вполне приемлем для экономического субъекта. Необходимо понимать, что могут быть одновременно применены различные способы и инструменты, позволяющие использовать потенциал предприятия в условиях единства целей и задач, реализация которых обусловлена воздействием внешней среды. Очевидно, что процесс функционирования любого экономического субъекта имеет в своей основе две ключевые компоненты: развитие субъекта (формирование или получение конкурентных преимуществ) и целевая функция (деятельность субъекта) (использование конкурентных преимуществ). При этом, задача развития субъекта посредством получения или создания конкурентных преимуществ может выглядеть как процесс выбора наиболее успешного сценария развития предприятия, позволяющего использовать в каждый отрезок времени имеющийся потенциал, допускающий хотя бы один из множества способов, направленных на получение требуемых результатов хозяйственной деятельности.

В таком контексте, становится понятным и очевидным, что получение предприятием какого-либо конкурентного фактора не является достаточным основанием для создания конкурентного преимущества, то есть такой фактор должен стать действительно решающим преимуществом в конкурентной борьбе, он должен иметь определенную значимость для предприятия в борьбе за потребительский спрос и удовлетворение потребностей потенциальных покупателей продукции предприятия, но также, базироваться на таких эксклюзивных ценностях, как уникальность бизнеса, осуществляемого экономическим субъектом и уникальность товара (услуги), им создаваемым.

В целом, можно выделить шесть базовых групп факторов, определяющих наличие у предприятия конкурентных преимуществ или возможности их получения:

- ✓ факторы ресурсные;
- ✓ факторы технологические;
- ✓ факторы инновационные;
- ✓ факторы глобальные;
- ✓ факторы социально-культурные;
- ✓ факторы организационно-структурные¹.

Кроме того, фактором, обеспечивающим получение предприятием конкурентных преимуществ, становится наличие у него высокого уровня компетентности, позволяющей превосходить своих конкурентов в разных сферах деятельности. Обеспечить предприятие конкурентными преимуществами, это также означает - превзойти своих конкурентов в ресурсах (качество, цена и др.) и компетенции (мастерство, умение, навыки).

Необходимо иметь в виду, что каждое из конкурентных преимуществ, которыми владеет предприятие, обладает определенным ресурсным потенциалом, следовательно, занимаемые предприятием на рынке конкурентные позиции должны быть определены исходя из количественных показателей оценки конкурентных преимуществ, их значимости (доступности для копирования конкурентами) и длительности стадий жизненного цикла самого конкурентного преимущества. Очевиден факт, что чем большее количество уникальных, сложновыполнимых и недоступных для повторения конкурентных преимуществ, тем сильнее стратегические конкурентные позиции предприятия на рынке.

¹ Коротченко А.М. Современные концепции стратегического менеджмента. М.: «Дека», 2014.

В настоящее время в экономической литературе выделяются несколько наиболее важных параметрических характеристик.

1. Согласно предложенной Ж. Ж. Ламбенем классификации, можно выделить две укрупненные группы конкурентных преимуществ предприятия (внешние и внутренние), обусловленных влиянием различных факторов.

Внешнее конкурентное преимущество построено на отличительных характеристиках товара, формирующих ценность для потребителя посредством либо снижения совокупных издержек, либо повышения эффективности.

Внутреннее конкурентное преимущество построено на исключительном превосходстве предприятия в части: управления производственными затратами, управления товарно-материальными запасами, а также в части общего управления предприятием, которые, в конечном счете, и создают эксклюзивную ценность для предприятия-изготовителя, давая ему возможность получать себестоимость продукции ниже, чем у конкурирующих с ним субъектов рынка.

Стоит отметить, что указанные категории конкурентных преимуществ чаще всего несовместимы друг с другом, ввиду разной природы их возникновения (происхождения), требуются совершенно различные инструменты, навыки, умения и даже культура для их формирования и дальнейшего развития.

Влияние на внешние факторы со стороны предприятия весьма ограничено, если не сказать, что оно вообще не возможно в определенном смысле, чего нельзя сказать о внутренних факторах, которые могут и должны быть контролируемы.

2. Еще одна классификация конкурентных преимуществ, основанная на анализе их параметрических характеристик, позволяет выделить также две категории конкурентных преимуществ (высокого и низкого порядка).

Конкурентные преимущества низкого порядка обусловлены наличием и использованием потенциала недорогих ресурсных источников (рабочая сила, материальные ресурсы, энергии). Низкий порядок этих конкурентных преимуществ означает, что их природа аморфна, есть опасения, что они могут быть весьма неустойчивыми и их легко утратить, ввиду наблюдаемого повышения цен на эти ресурсы, либо по причине их активного использования также и конкурентами, так как их стоимость невелика. Другими словами, конкурентные преимущества низкого порядка относятся к преимуществам, имеющим низкий порог устойчивости, они просто не в состоянии обеспечить предприятию в стратегической перспективе конкурентные преимущества и лидирующие позиции на рынке длительное время.

Конкурентные преимущества высокого порядка представлены следующими параметрическими характеристиками: уникальность продукта, уникальность технологии, примененной при ее производстве, оптимизация маркетинговой структуры, форма организация производства, позитивный имидж и отличная деловая репутация предприятия².

3. В зависимости от природы возникновения конкурентные преимущества также могут быть дифференцированы на две категории (абсолютные и относительные конкурентные преимущества).

Абсолютные конкурентные преимущества (иначе называемые условно-постоянными) представляют собой некую «данность от природы» (например, географическое расположение) рассматриваясь в этом контексте как преимущества низкого порядка, чем относительные конкурентные преимущества (условно-переменные), суть которых состоит в том, что предприятие имеет в своем активе высокие технологии и

² Шмакова Г. Основные проблемы повышения конкурентоспособности предприятия. - М.: Финансы и статистика, 2014.

инновации, а их результативность применения обусловлена только степенью эффективности принятых управленческих решений. Это позволяет сделать вывод о безграничности использования относительных конкурентных преимуществ в сравнении с абсолютными конкурентными преимуществами, не являющимися воспроизводимыми и бесконечными.

Таким образом, обобщая все изложенное в данной статье, приходим к выводу о том, что параметрические характеристики конкурентных преимущества предприятия многоаспектны и их отличительные особенности обусловлены разнообразием форм, зависящих от специфики отрасли, товара и рынка.

Использованные источники:

1. Коротченко А.М. Современные концепции стратегического менеджмента. М.: «Дека», 2014.
2. Шмакова Г. Основные проблемы повышения конкурентоспособности предприятия. - М.: Финансы и статистика, 2014.