

КОНКУРЕНТНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА КОМПАНИИ В УСЛОВИЯХ МЕЖДУНАРОДНОЙ КОНКУРЕНЦИИ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Котенко А.А.,

обучающийся бакалавриата,

Научный руководитель: Мишина Ю.А., преподаватель

кафедры менеджмента внешнеэкономической деятельности

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы

при Главе Донецкой Народной Республики»

Постановка проблемы в общем виде. Сегодня вопросом конкурентоспособности озадачены правительства развитых и развивающихся стран. Конкурентоспособность отдельной страны определяют природно-климатические условия, наличие или отсутствие минеральных ресурсов, а также соответствующей материально-технической базы, необходимой для их освоения, квалифицированной рабочей силы, исторические традиции. Однако, успех в любой отрасли зависит не столько от наличия данных факторов, сколько от действия механизмов, способных непрерывно повышать эффективность их использования.

Цель исследования заключается в определении конкурентных преимуществ, актуальных в условиях международной конкуренции.

Изложение материалов основного исследования. Международная конкуренция представляет собой борьбу производителей в условиях мирового рынка и включает в себя внутриотраслевую и межотраслевую формы конкуренции. Объектами конкурентных отношений выступают государства, интересы которых реализуются через различные компании [1, с. 34].

В международной практике применяются два основных метода ведения конкурентной борьбы: метод ценовой конкуренции, сущность которого заключается в изменении цены без изменения качества и ассортимента товара

или услуги; метод неценовой конкуренции, который подразумевает изменение свойств товара или услуги.

Среди современных методов ведения конкурентной борьбы при реализации произведенной продукции на мировых рынках часто используют: функциональную конкуренцию (товары только одного типа); видовую конкуренцию (товары, предназначенные для одной цели, но имеют разнообразные характеристики); предметную конкуренцию (товары идентичные, но разные по качеству); скоростную конкуренцию (метод, который заключается в быстром изготовлении заказов или предоставлении услуг по той же самой цене).

Успех страны в международной конкуренции — это сочетание двух начал: уникальность производимой продукции, что встречается редко, и наличие конкурентных преимуществ. Поэтому главная ставка в конкуренции на любом уровне — это ставка на формирование конкурентных преимуществ. Исходя из специфики товара, отрасли или рынка, конкурентные преимущества могут иметь различные формы. Запросы потребителей должны выступать ключевым ориентиром при определении конкурентных преимуществ.

Американским экономистом М. Портером выделены пять конкурентных сил, определяющих прибыльность в отрасли: борьба между конкурирующими производителями внутри отрасли; рыночные попытки компаний из других отраслей завоевать потребителей с помощью своих товаров-заменителей; возможное появление новых конкурентов; рыночные возможности и средства воздействия, применяемые поставщиками сырья; рыночные возможности и средства воздействия, применяемые потребителями продукции. Концепция «пяти сил», определяющих конкуренцию внутри отрасли, помогла сформировать у компаний понимание воздействия факторов внешней среды, которые требуют ответной реакции, в результате чего, компании стали создавать различные конкурентные преимущества, позволяющие им добиться успеха [2, с. 37-38].

Сформулированные детерминанты конкурентного преимущества, также

выделение факторов, способствующих их формированию, послужили основой для формирования иерархии уровней конкурентных преимуществ по степени их значимости. Первый уровень составляют преимущества низкого ранга – это сырьё, дешёвая рабочая сила, масштабы производства, которые придают компании недостаточную конкурентоспособность, поскольку широко распространены и являются легкодоступными конкурентам. Второй уровень включают преимущества высокого порядка, к которым относят имидж компании, взаимоотношения с клиентами, инвестиционную привлекательность организации, которая привлекает инвесторов для вложения средств в ту или иную сферу деятельности [3, с. 80].

Конкурентные преимущества производителей продукции достигаются за счет более низких издержек, что отражает способность компании разрабатывать, выпускать и реализовывать товар с меньшими затратами, чем конкуренты. Так, корейские фирмы, специализирующиеся на выпуске стали и полупроводниковых приборов, производили сравнимую продукцию с низкими издержками, используя при этом низкооплачиваемую, но производительную рабочую силу и современные технологии производства, приобретённые за границей. Таким способом они одержали победу над зарубежными конкурентами.

Также конкурентные преимущества компании достигаются за счет дифференциации товаров, обеспечивая покупателя уникальной ценностью в виде нового качества товара, особых потребительских свойств или послепродажного обслуживания. Так, немецкие станкостроительные компании конкурируют, применяя стратегию дифференциации, в основе которой высокие технические характеристики продукции, надежность, а также быстрое техническое обслуживание.

Компании наращивают конкурентные преимущества, разрабатывая новые способы производства, внедряя новые технологии, модернизируя исходные компоненты производства. Поддерживать высокий уровень конкурентных преимуществ компаниям необходимо на всех этапах жизненного цикла. На

этапе зарождения конкурентного преимущества происходит формирование его концепции, определяются способы материализации и осуществления инвестиций в наиболее значимые элементы стратегического и инновационного потенциала развития компании. На этапе ускоренного наращивания конкурентного преимущества деятельность компании основывается на радикальных преобразованиях, создании системы взаимосвязей с заинтересованными сторонами. В период зрелости происходит поддержание уровня накопленных конкурентных преимуществ, а также максимальное использование результатов. Спад жизненного цикла связан с потерей конкурентного преимущества, причинами которой могут послужить старение многих элементов производства, НИОКР, маркетинга, появление сильного конкурента, резкие изменения социально-политического, инвестиционного климата.

Основой создания и удержания конкурентных преимуществ компании является стратегия её развития. Такая стратегия должна быть нацелена на максимальное удовлетворение потребностей, с одной стороны, а также использование возможностей производства, инновационного, научно-технического и интеллектуального потенциалов предприятия - с другой стороны.

Выводы. Таким образом, существуют общие закономерности развития конкуренции, которые влияют на развитие национальных экономик. Для создания и удержания конкурентных преимуществ компаниям необходимо максимально учитывать требования потребителей, а также влияние, динамично меняющихся, внешних факторов. При разработке конкурентной стратегии особое внимание необходимо уделять конкурентным преимуществам высокого порядка, внедряя новые технологии производства, актуальные в современных условиях международной конкуренции.

Список использованных источников

1. Чайникова, Л.Н. Конкурентоспособность предприятия: учеб. пособие / Л.Н. Чайникова, В.Н. Чайников. - Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2010. - 192 с.
2. Кравцевич, С.В. Учения М. Портера о конкуренции / С.В. Кравцевич // American Scientific Journal, 2018. - № 19. – С. 37-42.
3. Аралов, А.В. Конкурентные преимущества как стартовое условие развития российских компаний в переходный период вступления в ВТО / А.В. Аралов // Экономика и управление, 2013. - № 3(89). – С 76-81.