

Конкурентные преимущества в системе конкурентных отношений организации

О.Ю. Ворожбит, А.А. Зайцева

В статье рассмотрены вопросы определения и классификации конкурентных преимуществ организации. Определено место и роль конкурентных преимуществ в системе конкурентных отношений.

The questions of determination and classification of competitive edge of organization are considered in the article. A place and role of competitive edges is certain in the system of competition relations.

Проблемы обеспечения конкурентоспособности рыбохозяйственной деятельности на всех уровнях (индивидуальный, микро-, мезо-) приобретают в последние годы важное значение для Дальневосточного региона. Рыбная отрасль – одна из стратегических отраслей экономики региона, призванная обеспечивать устойчивое снабжение населения необходимыми по количеству и качеству рыбными продуктами питания. У рыбохозяйственных предприятий Дальнего Востока огромные возможности по расширению присутствия на мировых рынках.

Повышение уровня конкурентоспособности рыбохозяйственной деятельности является главным фактором обеспечения эффективности производства, средством преодоления кризисного состояния, в котором находится значительное количество предприятий рыбной отрасли Дальнего Востока. Решение этой задачи возможно в результате разработки организационно-экономических основ управления конкурентоспособностью в рыбной промышленности, определения принципов формирования конкурентоспособности на различных уровнях, механизмов ее достижения.

Одним из основных направлений обеспечения конкурентоспособности рыбохозяйственных предприятий является достижение преимущества перед ее прямыми противниками. Получение конкурентного преимущества возможно посредством реализации конкурентной стратегии. В современных условиях в рыбохозяйственной деятельности конкуренция все более становится не

борьбой ресурсов, а борьбой стратегий. Все большую роль играет инновационный потенциал, способность создавать более эффективные стратегии, постоянно развивать институт, обновляя его структуру и ключевые процессы в ответ на вызовы внешней среды.

Следует констатировать факт, что в рыбной промышленности на сегодняшний день, как и во многих других отраслях экономики России, наблюдается усиление конкуренции. Поэтому для любого рыбохозяйственного предприятия актуальной проблемой является достижение долгосрочных конкурентных преимуществ, которые позволят опередить конкурентов и расположить к себе потребителя. Чем более масштабный характер приобретает конкуренция, тем более значительными для коммерческого успеха организации являются конкурентные преимущества.

В последние годы в экономической литературе достаточно внимания уделяется проблемам конкурентоспособности на различных уровнях. Однако конкурентные преимущества рассматриваются недостаточно авторами, исследующими проблемы конкурентоспособности, и требуют более детальной проработки, особенно для рыбохозяйственных организаций.

Значительный вклад в развитие теории конкурентных преимуществ внесен М. Потером в его трудах представлена концепция конкурентных преимуществ страны, опирающаяся на формирование конкурентных преимуществ на уровне отраслей экономики [1,2]. Основываясь на теории М. Портера Г.Л. Азоева, А.П. Челенкова внесли значительный вклад в развитие его теории и исследование конкурентных преимуществ на микро- и индивидуальном уровне [3]. Р.А. Фатхутдинов, Н.З. Сафиуллин, Л.Н. Сафиуллин исследуя проблемы конкурентоспособности в своих трудах проводят анализ конкурентных преимуществ [4, 5].

На сегодняшний день нет единого подхода среди авторов к определению конкурентоспособности. Различны подходы и к определению конкурентных преимуществ.

Конкурентное преимущество определяется Р.А. Фатхутдиновым как эксклюзивная ценность, дающая превосходство над конкурентами [4].

Г.Л. Азоев и А.П. Челенков, определяя конкурентные преимущества организации предлагают критерии их измерения. В соответствии с их мнением конкурентные преимущества являются концентрированным проявлением превосходства над конкурентными в экономической, технической, организационной сферах деятельности предприятия которое можно измерить экономическими показателями (дополнительная прибыль, более высокая рентабельность, рыночная доля, объем продаж) [3].

Иной точки зрения придерживается Ж.-Ж. Ламбен. Он определяет конкурентное преимущество организации через характеристики и свойства товара или марки, которые создают для предприятия определенные превосходство над своими прямыми конкурентами [6].

Н.З. Сафиуллин и Л.Н. Сафиуллин определяют конкурентные преимущества как экономические отношения субъекта хозяйствования, проявляющиеся в превосходстве над конкурентами на конкурентном рынке в реализовавшихся условиях воздействия окружающей среды [5].

Ряд авторов отождествляют конкурентное преимущество и конкурентоспособность на индивидуальном уровне, их позиция состоит в том, что конкурентное преимущество есть свойство товара, которое делает его более привлекательным для потребителя, чем подобный товар конкурента.

Н.Г. Агеева определяет конкурентные преимущества организации с позиции компетентностно-ресурсного подхода. Конкурентное преимущество определяется как положение организации на рынке, позволяющее ей преодолевать силы конкуренции и привлекать покупателей. Основой конкурентных преимуществ являются уникальные активы предприятия либо особая компетентность в сферах деятельности, важных для данного бизнеса [7].

Резюмируя мнения авторов, исследующих проблемы конкурентных преимуществ можно выделить следующие свойства конкурентного преимущества:

- конкурентное преимущество является элементом в системе конкурентных отношений;
- конкурентное преимущество проявляется в условиях конкуренции;
- конкурентное преимущество относительно;
- конкурентному преимуществу присущ динамический характер.

На основании изложенного, а также в результате изучения и анализа трудов отечественных и зарубежных авторов предлагается следующее авторское определение конкурентного преимущества. *Конкурентное преимущество организации* – это элемент системы конкурентных отношений, определяющий возможность организации опередить конкурентов и достичь конкурентоспособности.

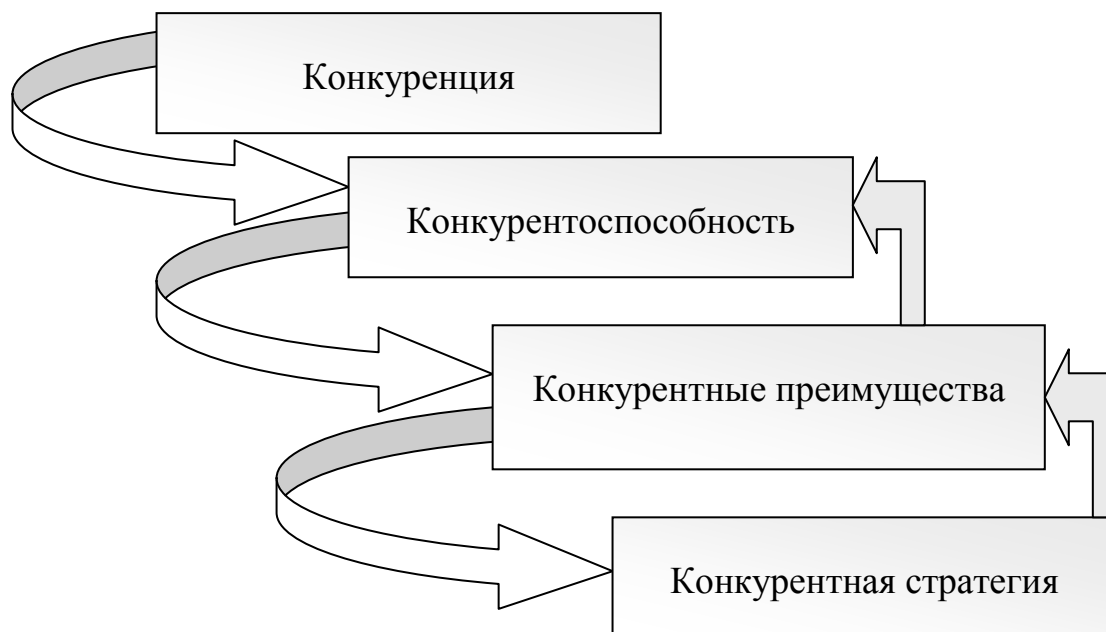


Рис. 1. Связь понятий в системе конкурентных отношений

Обоснованное трактование экономической сущности конкурентных преимуществ требует определения их места и роли в системе конкурентных отношений. Мы придерживаемся мнения, доминирующего в экономической литературе, что в системе конкурентных отношений можно определить следующую иерархию: конкуренция, конкурентоспособность, конкурентные

преимущества, конкурентная стратегия (рис. 1). В системе конкурентных отношений конкуренция является системообразующей категорией. Конкуренция является движущей силой конкурентных отношений и служит основой формирования и проявления конкурентоспособности на различных уровнях.

В экономической литературе конкурентные преимущества зачастую отождествляют с конкурентоспособностью. Однако, по нашему мнению, между этими двумя понятиями есть существенные отличия. Если рассмотреть причинно-следственную связь, то конкурентоспособность – это результат, фиксирующий наличие конкурентных преимуществ, без них невозможна конкуренция.

Одной из главных целей исследования процесса формирования конкурентных преимуществ является раскрытие механизма их воздействия на конкурентоспособность и их внутренней связи.

Наличие отдельных конкурентных преимуществ не обеспечивает конкурентоспособность. На конкурентоспособность влияют факторы внешней среды: рыночные, экономические, политические, международные, конкурентные, технологические, социальные.

Конкурентные преимущества, равно как и конкурентоспособность присущи как отдельному виду продукции, предприятию, отрасли, так и всей экономике в целом и соответственно могут быть рассмотрены на индивидуальном, микро-, мезо- и макро- уровнях.

Конкурентные преимущества и конкурентоспособность имеют причинно-следственную связь. Конкурентные преимущества способствуют достижению конкурентоспособности, и по своей сути они первичны. В тоже время следует отметить, что конкурентоспособность и конкурентные преимущества имеют различные значения в зависимости от объекта, к которому они применяются.

- преимущества общественно-экономического уклада – лидерство экономики;

- преимущество в управлении обществом – конкурентоспособность экономики;
- конкурентные преимущества организации и систем их взаимодействия
- конкурентоспособность кластеров и отраслей;
 - конкурентные преимущества в управлении организации - конкурентоспособность организации;
 - конкурентные преимущества в управлении и разработкой и реализацией товара – конкурентоспособность товара.

Конкурентоспособность продукции определяется конкурентными преимуществами, которыми обладает конкретный вид продукции: с одной стороны, качеством, с другой стороны – ценами. Кроме того, на конкурентоспособность продукции, влияют преимущества в рекламе, имидже производителя, в гарантийном и послегарантийном сервисе и ряд других преимуществ, который отличают данный товар от других. Высокий уровень конкурентоспособности товара свидетельствует о целесообразности его производства и возможности выгодной продажи.

Причины конкурентоспособности продукции заключаются в конкурентных преимуществах отдельных его характеристик, являющихся следствием более эффективного управления процессом разработки, реализации и эксплуатации предлагаемой продукции.

Конкурентоспособность продукции напрямую оказывает влияние на конкурентоспособность предприятия. Предприятие может быть конкурентоспособным на товарных рынках местного, регионального, российского и международного масштаба. Чем шире у предприятия набор конкурентных преимуществ, тем благоприятнее предпосылки для его успешной деятельности, тем более устойчивые позиции оно может занять в определенных сегментах рынка.

Конкурентоспособность отрасли предполагает наличие конкурентных преимуществ перед аналогичными отраслями за рубежом.

Конкурентоспособность отрасли достигается как за счет конкурентных преимуществ отраслевых компаний, так и системы их взаимодействия.

Конкурентоспособность экономики – очень сложная многоаспектное понятие не имеющая единого, общепризнанного определения. Что бы иметь конкурентоспособную экономику, необходимо создать конкурентоспособное общество, обладающее неоспоримыми преимуществами в различных областях человеческой деятельности.

Таким образом, конкурентные преимущества в системе конкурентных отношений занимают центральное место. С одной стороны, конкурентные преимущества организации позволяют ей достичь конкурентоспособности. С другой стороны, конкурентные преимущества, как правило, являются результатом разработанной и реализованной конкурентной стратегии.

Отечественные и зарубежные авторы, занимающиеся проблемой конкурентоспособности и конкурентных преимуществ, прежде всего, рассматривают конкурентные преимущества с точки зрения формирования их источников, определения их качественной и количественной характеристик и предложений механизма по формированию и удержанию конкурентных преимуществ, но не уделяют достаточного внимания их классификации.

В своих трудах Г.Азоев и А.Челенков установили несколько критериев классификации конкурентных преимуществ. Конкурентные преимущества подразделяются на две группы:

- уникальные – имитация, воспроизводство которых невозможно;
- имитируемые – преимущества, которые могут быть повторены конкурентами.

По характеру динамики конкурентные преимущества могут быть устойчивыми и нестабильными. Устойчивое конкурентное преимущество – это преимущество, которое действуют непрерывно на протяжении всего своего срока действия, а нестабильное имеет точки разрыва [3].

Классификация М. Потера базируется на понятии конкурентного преимущества фирмы в отрасли. Он выделяет два основных вида

конкурентного преимущества: конкурентное преимущество на основе более низких издержек; конкурентное преимущество на основе дифференциаций. Низкие издержки отражают способность организации разрабатывать, выпускать и продавать сравнимый товар с меньшими затратами, чем конкуренты. Дифференциация – это способ обеспечить покупателя уникальной и большей ценностью в виде нового качества товара, особых потребительских свойств и послепродажного обслуживания. Эти оба типа конкурентных преимуществ позволяют предприятию получать большую прибыль, чем конкуренты. Вторым признаком классификации – сфера конкуренции, или широта цели, на которую ориентируется фирма в пределах своей отрасли (количество разновидностей товара, каналов сбыт и т.д.) [1].



Рис. 2 Классификация конкурентных преимуществ

Обобщив существующие подходы к группировке конкурентных преимуществ можно выделить следующие направления их подразделения:

- по характеру источника (экономические факторы источника, географические факторы, нормативно-правовые факторы, факторы структурного характера, административные факторы, факторы неправового

характера, технологические факторы, демографические факторы, конъюнктурные факторы, информационные факторы);

- по местам возникновения конкурентные преимущества (внешнего характера, внутреннего характера (фирменные компетенции и корпоративные способности));

- по уровню иерархии (на уровне товара, на уровне фирмы, на уровне отрасли, на уровне экономики);

- по сфере проявления (НИОКР, производство, маркетинг и сбыт, сервис);

- по отношению к цене (ценовые и неценовые);

- по характеру динамики (устойчивые и нестабильные);

- по возможности и имитации (уникальные и имитируемые).

По нашему мнению существующие подходы классификации конкурентных преимуществ требуют уточнения. На рисунке 2 представлена уточненная классификация конкурентных преимуществ по основным критериям.

На наш взгляд, следует наряду с уже предлагаемыми в экономической литературе направлениями группировки конкурентных преимуществ выделить их подразделение по следующим направлениям: по характеру возникновения и по степени использования.

По характеру возникновения:

Естественные – те конкурентные преимущества, которые существуют объективно и организация не может влиять на их создание, однако по нашему мнению, важно выявить такие преимущества, для того чтобы их использовать, ведь не секрет, что не все возможности внешней среды используются в полном объеме.

Генерируемые – конкурентные преимущества, которые организация может создавать посредством реализации конкурентной стратегии.

Так же важно подразделять конкурентные преимущества *по степени использования:*

Существующие (используемые) – это те конкурентные преимущества, которые фактически существуют и их необходимо использовать.

Потенциальные – те преимущества, которые при определенных условиях возможно использовать в будущем.

Таким образом, теоретическая регламентация и научно обоснованная классификация конкурентных преимуществ являются основой управления организацией в условиях конкурентной борьбы, а применение разработанных научных подходов в практической деятельности способствует достижению конкурентоспособности.

Список используемой литературы:

1. Портер М. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов. / М. Э. Портер; пер. с англ. И. Минервин. - М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. - 454 с.

2. Портер М. Конкурентное преимущество: как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость.: пер. с англ. / М. Э. Портер. - М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. - 715 с.

3. Азоев Г.Л. Конкурентные преимущества фирмы / Г. Л. Азоев, А. П. Челенков; Гос. ун-т упр., Нац. фонд подготовки кадров. М.: Новости, 2000. - 254 с.

4) Фатхутдинов Р.А. Стратегическая конкурентоспособность: учеб. по специальности "Маркетинг" / Р. А. Фатхутдинов М.: Экономика, 2005. – 503 с.

5) Сафиуллин Н.З. Конкурентные преимущества и конкурентоспособность / Н. З. Сафиуллин, Л. Н. Сафиуллин Казань: Изд-во Казанского ун-та, 2002 – 103 с.

6) Ламбен Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: Стратег. и операц. маркетинг / Жан-Жак Ламбен; [Пер. с англ. С. Жильцова] М. [и др.] : Питер , 2004. - 796 с.

7) Агеева Н.Г. Справочник по конкуренции и конкурентоспособности: Учеб. пособие / Н.Г. Агеева; М-во образования Рос. Федерации. Курган. гос. ун-т. Курган: Изд-во Курган. гос. ун-та , 2002. - 120 с.