ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ВЫЯВЛЕНИЯ КОНКУРЕНТНОГО ПРЕИМУЩЕСТВА НАЦИОНАЛЬНЫХ КОМПАНИЙ

Исакузиева Р.
Магистрант 1-курса, ТГЭУ

Аннотация: *в данной работе рассматриваются методические подходы по выявлению и формированию конкурентных преимуществ, а также создание благоприятных условий для успешного функционирования национальных компаний.*
Ключевые слова: *конкурентоспособность, дифференциация, издержки, фокусирование, отраслевой анализ.*

Abstract: *This paper discusses methodological approaches to identifying and forming competitive advantages, as well as creating favorable conditions for the successful functioning of national companies.*
Keywords: *competitiveness, differentiation, costs, focusing, industry analysis.*

Современное состояние развития национальной экономики и повышения её конкурентоспособности связаны, в первую очередь, с повышением конкурентоспособности её хозяйствующих субъектов. Данный этап развития характеризуется необходимостью формирования действенного механизма, обеспечивающего выявление конкурентных преимуществ в той или иной отрасли и, как следствие, развитие здоровой конкурентной среды. Сегодня, в пост-пандемийный период, когда рост компаний во всем мире замедлился, конкурентные преимущества имеют решающее значение и являются основой положительной деятельности на рынке. Успех решения задач по выявлению и формированию конкурентных преимуществ в большей мере зависит от уровня разработки методических подходов по созданию и эффективному функционированию механизма конкурентных преимуществ.

Конкурентоспособность фирмы определяется ее конкурентными преимуществами по отношению к конкурентам на конкретном рынке (внутреннем или внешнем), которые проявляются в процессе конкуренции предприятий на рынках (где они позиционируют свой товар).

Понятие «конкурентные преимущества» было впервые научно обосновано Майклом Портером на рубеже 1970-80-х годов. Согласно его канонической теории, конкурентное преимущество на рынке возникает на основе предоставления потребителям продукции, дающей большую ценность за ту же стоимость (дифференциация), или предоставления равной ценности, но за меньшую стоимость (низкие издержки) [2, с.27].

В маркетинговой практике выделяют два возможных сценария развития конкуренции:

1. Горизонтальный — рыночное пространство буквально «переделывается» в ходе постоянной борьбы за позиции в отрасли, для чего используются реклама, ценовая политика и др.

2. Вертикальный – за счет ориентации на потребности целевой аудитории и повышения качества товаров/услуг осваиваются новые технологии и рынки.

Как правило, предприятия не делают ставку на какой-то один вариант, предпочитая комбинировать оба. Но использование вертикального и горизонтального сценариев конкуренции оказывается недостаточным для того, чтобы гарантировать компании успешность в отрасли. Для определения выгодного конкурентного преимущества необходимо учитывать ряд факторов, среди которых:

— агрессивное поведение других игроков, сопровождающееся постоянными рекламными и ценовыми войнами и стабильным/снижающимся объемом продаж. Возможной реакцией в этом случае становится производство новых товаров;

— легкость вхождения на рынок, характеризующаяся постоянно меняющимся составом участников и стабильно низкой прибыльностью. Решением может стать переориентация бизнеса;

— существование товаров-субститутов, которые представляют угрозу для компании. В этом случае рекомендуется максимизировать преимущества самого товара;

— зависимость от потребителей в связи с их малочисленностью или высокой организованностью, чувствительностью к ценам и наличием аналогичных товаров/услуг у конкурентов. Как вариант возможного поведения рассматривается максимальное внимание существующим потребителям и выгодные условия для новых клиентов;

— зависимость от поставщиков, признаками которой являются отсутствие товаров-субститутов, ограниченное количество или высокая степень организованности поставщиков. В качестве рекомендации выступает тесное взаимодействие с имеющимися поставщиками и поиск альтернативных партнеров и вариантов сотрудничества.

Все вышеупомянутые факторы легли в основу модели пяти сил конкуренции М. Портера, определяющих прибыльность компании (рис.1). В любой отрасли, будь то отрасль национального или международного масштаба, производство товаров или сфера услуг, правила конкуренции концентрируются именно на этих движущих конкурентных силах. Их совместное действие определяет способность компании получать в среднем прибыль на вложенный капитал, превышающую стоимость данного капитала [2, с.29].

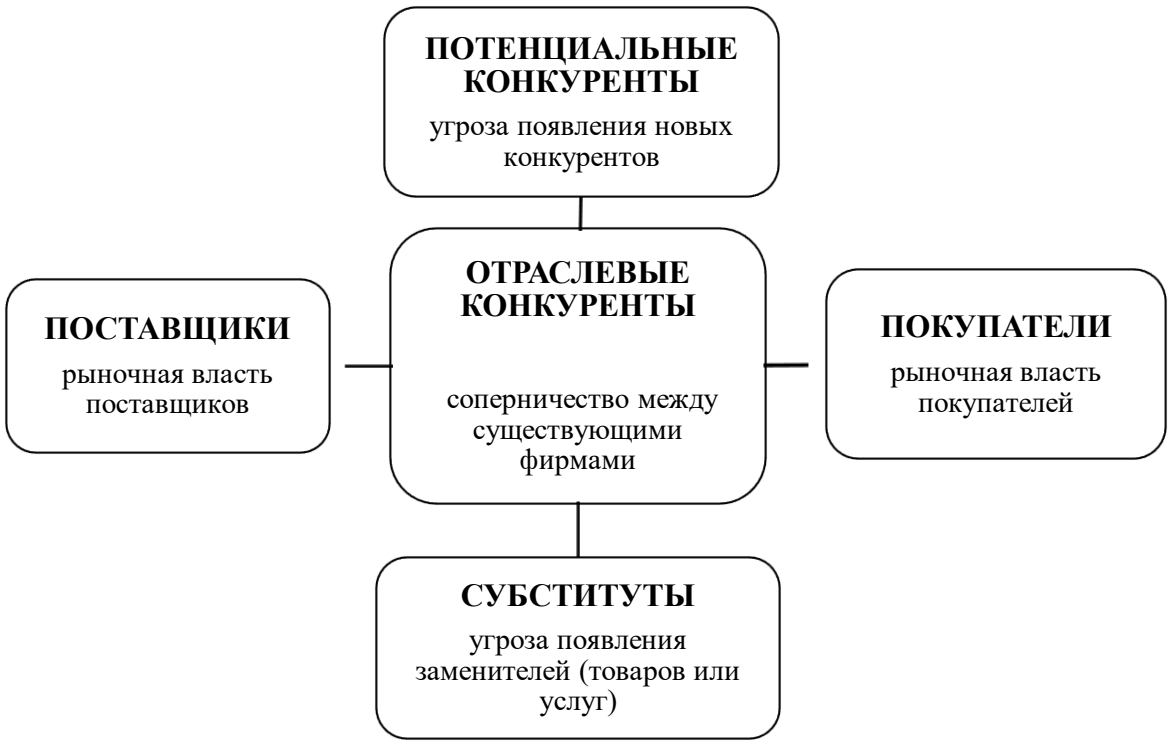


Рисунок 1. Модель пяти сил конкуренции М. Портера

Источник: *составлено автором на основе теоретических данных*

При этом конкурентные преимущества, определяющие рыночную позицию национальной компании, включают в себя конкурентоспособность изделия, финансовое состояние предприятия, эффективность маркетинговой деятельности, рентабельность продаж, имидж предприятия. Успешное развитие в условиях конкуренции достигается теми предприятиями, которые при определении стратегических задач развития, использовали современный инструментарий, позволяющий оценить в полной мере рыночную среду, обеспечить конкурентоспособность товара и своевременно реагировать на изменения конъюнктуры рынка [4].

Существует множество направлений достижения конкурентных преимуществ, или деловых стратегий, но наиболее общими являются:

- лидерство в издержках (себестоимости продукции);
- дифференциация продукции;
- фокусирование (концентрация);
- ранний выход на рынок (стратегия первопроходца);
- синергизм [3, с. 48].

Первые три направления М. Портер называет базовыми стратегиями, имея в виду их универсальную применимость.

Удобным инструментом определения вектора развития конкурентного преимущества и сценария поведения компании среди других игроков отрасли является матрица, предложенная одноименным ученым-маркетологом. Опираясь на нее, у национальной компании появится возможность выбрать наиболее оптимальный вид конкурентоспособности.

		Стратегическое преимущество	
		Уникальность продукта, воспринимаемая потребителем	Позиция низкого уровня в издержках
Стратегическая цель	В рамках всей отрасли	**Дифференциация**	**Лидерство в издержках**
	В рамках отдельного сегмента	**Фокусирование**	

Рисунок 2. Матрица стратегий конкуренции М. Портера [2]

В соответствии с матрицей, компания выбирает вид конкурентоспособности, наиболее приемлемый для нее:

1. *Лидерство в издержках* (ценовое лидерство), основанное на сокращении затрат. Массовое производство позволяет минимизировать удельные издержки, предлагать низкие цены и иметь высокую прибыль благодаря привлечению потребителей, ориентирующихся на уровень цен;

2. *Лидерство в продукте* (дифференциация), предполагающее разработку уникального продукта. Это могут быть конструктивные особенности или эксплуатационные характеристики изделия, превосходное сервисное обслуживание, престижная марка и т.д.;

3. *Лидерство в нише* (фокусирование) – стратегия, при которой усилия компании направляются на конкретную целевую группу. Она может контролировать издержки посредством концентрации усилий на нескольких ключевых товарах, предназначенных для специфических потребителей.

Окончательное решение о выборе стратегии принимается, исходя из целей и возможностей предприятия, объективной оценки сильных и слабых сторон продукта.

Чтобы конкурентное преимущество товара было долгосрочным и сильным, оно должно соответствовать четырем критериям: полезность, уникальность, защищенность, ценность.

Правительство Узбекистана в последние годы многое сделало для улучшения условий ведения бизнеса, сокращения транзакционных издержек. Это связанно прежде всего с сокращением налоговой, таможенной и административной нагрузки, с упрощением процедур экспортно-импортных операций и получения разного рода разрешений, с совершенствованием работы системы денежного обращения и банковского сектора. В тоже время сохраняется много проблем, связанных с высоким уровнем монополизации рынков и неравными правилами ведения бизнеса. Конкуренция разрушается искусственными барьерами доступа на рынок новых предприятий, высокими тарифными и нетарифными барьерами для импорта, широким распространением индивидуальных и групповых льгот. Крайне медленно проходят реформы так называемых «естественных монополий» (энергетика, коммунальные службы, транспорт), а также

сектора добывающей промышленности. Здесь, в основном доминируют государственные предприятия и практически отсутствует конкуренция. Между тем в большинстве таких отраслей вполне можно создать здоровую конкурентную среду и привлечь туда частных инвесторов [5].

Устойчивое конкурентное преимущество – это результат рационального сочетания исключительных ресурсов и способностей, представляющих ценность для потребителей, которые крайне ограничены и трудно воспроизводимы. Дело не столько в самих способностях и ресурсах, сколько в уникальности и устойчивости их комбинаций. Данное преимущество дает возможность бизнесу поддерживать и улучшать свои конкурентные позиции на рынке и выживать в борьбе с конкурентами.

Рыночная экономика вне зависимости от степени своей зрелости и особенностей развития требует наличия конкуренции. Как отметил Президент Республики Узбекистан, Шавкат Мирзиёев, что в процессе перехода Узбекистана к рыночной экономике вопрос конкуренции имеет принципиальное значение, «Нельзя создать рыночную экономику без конкуренции. Конкуренция – основное условие рынка, можно сказать, его закон» [1].

Конкурентоспособность является решающим фактором коммерческого успеха предприятия и объективно характеризует его возможности и уровень приспособленности к рыночным условиям. Верный выбор конкурентного преимущества и стратегии поведения на рынке обеспечивает бизнесу долгосрочные перспективы повышения прибыльности.

Таким образом, исследованная тема актуализирует проблему выявления и формирования конкурентного преимущества для повышения конкурентоспособности отечественного производителя.

Список использованной литературы:

1. Доклад Президента Республики Узбекистан Шавката Мирзиёева, посвященный обсуждению приоритетных задач в обеспечении конкурентной среды в экономике и защите прав потребителей, от 28 мая 2020 года.

2. Портер М. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / Майкл Е. Портер; Пер. с англ. – 6-е изд.— М.: Альпина Паблишер, 2018. – 716 с.

3. Ваценко, И. С. Формирование конкурентных преимуществ современного предприятия / Ваценко, И. С. // Молодой ученый. – 2015. – №10. –С. 553-556.

4. Воронов Д.С. Методика анализа и выявления путей повышения конкурентоспособности предприятия / vds1234.narod.ru

5. http://ced.uz/administrativnaya-reforma/