

«Сейфуллин окулары – 12: Ғылым жолындағы жастар-болашақтың инновациялық әлеуеті» атты Республикалық ғылыми-теориялық конференция материалдары = Материалы Республиканской научно-теоретической конференции «Сейфуллинские чтения-12: Молодежь в науке - инновационный потенциал будущего" . – 2016. – Т.1, ч.2 – С.372-375

КЛАССИФИКАЦИЯ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ОРГАНИЗАЦИИ

Каиргельдинов Ж.

Изучение стратегий достижения конкурентных преимуществ организации имеет большое значение для управления предприятием, так как развитие организации неизбежно связано конкуренцией и противостоянием на рынке другим производителям и поставщикам аналогичной продукции.

Стратегии достижения конкурентных преимуществ должны обеспечивать уникальность торговой марки и удовлетворять специфические потребности клиента.

Конкурентоспособность - это свойство объекта, характеризующееся степенью реального или потенциального удовлетворения им конкретной потребности по сравнению с аналогичными объектами, представленными на данном рынке. Конкурентоспособность определяет способность выдерживать конкуренцию по сравнению с аналогичными объектами на данном рынке. Конкурентоспособность компании - способность противостоять на рынке другим производителям и поставщикам аналогичной продукции как по степени удовлетворения своими товарами или услугами конкретной потребности покупателей, так и по эффективности бизнеса. Она чаще всего оценивается специалистами компании, а конкурентные преимущества оцениваются потребителями, сравнивающими предложения компании и ее конкурентов. В этом смысле понятие конкурентного преимущества также относительно. Конкурентные преимущества позволяют добиться большей приверженности потребителей, соответственно они во многом определяют стратегию конкуренции компании, т.е. то, как она конкурирует[1].

Управление конкурентными преимуществами предприятия осуществляется по тем же функциям управления (менеджмента), что и управление другими объектами.

Факторы конкурентного преимущества организации подразделяются на внешние, проявление которых в малой степени зависит от организации, и внутренние, почти целиком определяемые руководством организации.

В табл. 1. приведен перечень внешних факторов конкурентного преимущества организации.

Таблица 1. Перечень внешних факторов конкурентного преимущества организации

Внешний фактор конкурентного преимущества организации	Что необходимо сделать для достижения и использования конкурентного преимущества в условиях рынка
Уровень конкурентоспособности страны	Открыть организацию в стране с высоким уровнем конкурентоспособности либо повышать конкурентоспособность своей страны
Уровень конкурентоспособности отрасли	Принять меры по повышению конкурентоспособности отрасли либо уйти из нее в другую, более конкурентоспособную отрасль
Уровень конкурентоспособности региона	Принять меры по повышению конкурентоспособности региона либо уйти из него в другой, более конкурентоспособный регион
Государственная поддержка малого и среднего бизнеса в	Переработать законодательную базу по малому и среднему бизнесу, ориентирував ее на эффективное и

стране и регионах	законопослушное веление бизнеса
-------------------	---------------------------------

Перечисленные в табл. 1 и 2 внешние и внутренние факторы конкурентного преимущества организации являются максимально возможными для абстрактной организации. Для конкретного предприятия количество конкурентных преимуществ может быть любым.

Значение каждого преимущества можно рассчитать количественно и проанализировать в динамике. Однако интегрировать все преимущества в единый показатель вряд ли возможно. В принципе, чем больше организация имеет конкурентных преимуществ перед настоящими и потенциальными конкурентами, тем выше ее конкурентоспособность, живучесть, эффективность, перспективность. Для этого необходимо повышать научный уровень управления, завоевывать новые конкурентные преимущества и смелее смотреть в будущее.

Далее в табл. 2. приведен перечень внутренних факторов конкурентного преимущества организации.

Таблица 2. Перечень внутренних факторов конкурентного преимущества организации

Внутренний фактор конкурентного преимущества организации	Что необходимо сделать для достижения и использования конкурентного преимущества
Производственная структура организации	Проектировать организации на основе гибких производственных систем, из автоматизированных модулей и систем
Миссия организации	Миссия должна содержать оригинальную идею, эксклюзивную сферу деятельности, конкурентоспособный продукт, популярную товарную марку, бренд и т. д.
Организационная структура организации	Организационная структура должна строиться на основе дерева целей организации с горизонтальной координацией всех работ менеджером по конкретному товару (проблемно-целевая организационная структура)
Специализация производства	Осуществлять проектирование организации на основе анализа принципов рационализации структур и процессов, применяя методы моделирования

Ключевыми факторами успеха принято называть такие факторы, вытекающие из требований рынка, которые могут дать фирме преимущества перед ее конкурентами. Например, ключевым фактором может быть «экономическая ниша», т. е. не удовлетворенные существующими производителями потребности, которые можно удовлетворить предлагаемым товаром (или, чаще бывает, ради которых следует разработать совершенно новый товар).

Таким образом, каждая фирма отыскивает сегмент рынка, не занятый в данный момент, и утверждает на нем, что и обеспечивает коммерческий успех. Естественно, каждый раз «экологическая ниша» была существенно иная[2].

Ключевые факторы выявляются всегда в сравнении своего товара и своей фирмы с конкурентами. После сравнения высшая администрация решает, по каким показателям следует обойти конкурентов, а по каким - держаться с ним на одном уровне или даже в чем-то уступить.

Следует помнить, что порою ключевые факторы успеха оказываются такого свойства, что фирма не в состоянии самостоятельно ими владеть. Это ставит под серьезное сомнение целесообразность выхода на данный и должно быть предметом пристального внимания со

стороны руководства фирмы. При управлении ключевыми факторами прежде всего необходимо выяснить, какая - «внешняя среда» или «внутренняя среда» маркетинга ответственна за возникновение препятствий в использовании ключевых факторов успеха. Далее решить, способна ли фирма изменить существующее положение дел; если да - разработать программу изменений, а если нет - выяснить возможность работы на другом рынке или в другом секторе.

Весьма существенна в этом деле роль элементов внутренней структуры фирмы, которые носят название «центров ответственности». Очень часто именно там скрываются ключевые факторы успеха. Центры ответственности - это те подразделения, на которые возлагаются особые задачи в достижении запланированных финансовых показателей.

Центры капиталовложений. В них показателем эффективности является «возврат на капитал» (прибыль минус налог на используемый капитал). Все эти центры (подразделения фирмы) наделяются такими правами, чтобы они могли максимально использовать свои ресурсы. Таким образом ключевые факторы конкурентоспособности предоставляют фирме преимущества в конкурентной борьбе, что объясняет необходимость их использования в деятельности предприятия[3].

Подводя итоги, следует отметить, что для выживания или победы в жесткой конкурентной борьбе любая организация должна обладать определенными преимуществами перед своими конкурентами.

Знание возможностей компании и источников конкурентного влияния позволит выявить направления, где компания может пойти на открытую конфронтацию с конкурентами, а где - избежать её.

Чем больше организация имеет конкурентных преимуществ перед настоящими и потенциальными конкурентами, тем выше ее конкурентоспособность, эффективность, перспективность. Для этого необходимо повышать научный уровень управления, завоевывать новые конкурентные преимущества.

Для того чтобы обладать, определенными преимуществами, каждая компания должна учитывать и использовать стратегии достижения конкурентных преимуществ. Они относятся к группе конкурентных стратегий, к которым можно отнести также и стратегии поведения в конкурентной среде. Каждая из этих стратегий базируется на необходимости достижения определенного конкурентного преимущества.

Список литературы

1. Парахина В.Н., Максименко С.В., Панасенко С.В., Стратегический менеджмент. - М.: КНОРУС, 2007. - 496 с.
2. Фахтудинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации. - М.: Эксмо, 2006. - 544 с.
3. Syrlybayeva N.Sh., Development of integration formation determines the integration principle of convergence Life Sci J 2014;11(7s):48-51] (ISSN:1097-8135).