

Если сравнивать все формы предпринимательства в части достоинств и недостатков, то в более выигрышном положении все же находятся крупные предприятия, поскольку их недостатки компенсируются большими продажами, оборотами и, соответственно, прибылью.

Список использованных источников

1. Бобков, О. Малый, средний и крупный бизнес: что это такое, определения, отличия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.cleverence.ru/articles/biznes/malyu-sredniy-i-krupnyu-biznes-chto-eto-takoe-opredeleniya-otlichiya/>. – Дата доступа: 11.11.2023.

2. Балашевич, М. И. Тенденции развития малого и среднего бизнеса в глобальной экономике / М. И. Балашевич, Лю Сяомэй // Белорусский экономический журнал. – 2012. – № 2. – С. 123–132.

References

1. Bobkov, O. Malyj, srednij i krupnyj biznes: chto eto takoe, opredeleniya, otlichiya [Elektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: <https://www.cleverence.ru/articles/biznes/malyu-sredniy-i-krupnyu-biznes-chto-eto-takoe-opredeleniya-otlichiya/>. – Data dostupa: 11.11.2023.

2. Balashevich, M. I. Tendencii razvitiya malogo i srednego biznesa v global'noj ekonomike / M. I. Balashevich, Lyu Syaomej // Belorusskij ekonomicheskij zhurnal. – 2012. – № 2. – S. 123–132.

© Korolenko Yu.A., Kovalevich O.A., 2023

УДК 339.5

КОНКУРЕНТНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА ПРЕДПРИЯТИЯ: ПУТИ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ И СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ

А. М. Корс

Научный руководитель: С. Ф. Куган, к. э. н., доцент

Белорусский государственный экономический университет
Республика Беларусь, г. Минск, Партизанский просп., 26
Anya_kors@mail.ru

Наличие конкурентных преимуществ у каждого предприятия является основой их деятельности, это то, что отличает их от конкурентов. Чтобы превзойти конкурентов и, как следствие, установить конкурентное преимущество, предприятие должно не только постоянно оценивать и анализировать свои слабые и сильные стороны, выявлять возможные риски и потенциальные возможности, но и искать новые пути совершенствования своей деятельности для повышения уровня конкурентоспособности.

Ключевые слова: конкурентные преимущества; конкуренция; конкурентоспособность; предприятие.

COMPETITIVE ADVANTAGES OF THE ENTERPRISE: WAYS OF THEIR CREATION AND IMPROVEMENT

A. M. Kors

Scientific supervisor: S. F. Kugan, candidate of economic sciences, assistant professor

Belarusian State Economic University
Republic of Belarus, Minsk, Partizansky Avenue 26
Anya_kors@mail.ru

The presence of competitive advantages for each enterprise is the basis of their activities, this is what distinguishes them from competitors. In order to surpass competitors and, as a result, establish a competitive advantage, an enterprise must not only constantly evaluate and analyze its weaknesses and strengths, identify possible risks and potential opportunities, but also look for new ways to improve its activities to increase its level of competitiveness.

Key words: competitive advantages; competition; competitiveness; enterprise.

В современном быстроразвивающемся мире задача каждого предприятия (организации) заключается в достижении высокого уровня деятельности, так как это непосредственно ведет к успешному развитию социальной и экономической жизни страны, а также потребителя и производителя. В связи с постоянным усилением конкуренции на современных рынках предприятия сталкиваются с проблемой необходимости анализа конкурентных преимуществ, а также поиска новых методов руководства предприятиями и способов повышения их конкурентоспособности.

Многие известные исследователи и авторы занимались изучением вопросов, связанных с формированием конкурентных преимуществ. Так, основоположник теории конкурентоспособности М. Портер определяет конкурентное преимущество «как положение фирмы на рынке, позволяющее ей преодолеть силы конкуренции и привлекать покупателей» [1, с. 42]. Ж. Ж. Ламбен считал, что «конкурентные преимущества – это характеристики товара или марки, которые создают для фирмы определенное превосходство над своими прямыми конкурентами» [2, с. 215]. Конкурентное преимущество также трактуется «как эксклюзивная ценность, которой обладает организация» [3, с. 232]. **Существует достаточное количество определений категории «конкурентные преимущества», предлагаемых разными авторами. Однако их объединяет то, что конкурентное преимущество, по сути, представляет собой категорию, определяющую уникальные характеристики предприятия.** Кроме того, данные характеристики выгодно отличают его от иных подобных предприятий на рынке. Также необходимо отметить, что конкурентное преимущество предоставляет предприятию приоритет перед другими конкурентами в разных сферах деятельности. Чтобы конкурентное преимущество было долговременным, оно должно соответствовать следующим критериям: значимость, видимость, значимость для потребителя, устойчивость, уникальность, прибыльность для компании [4]. В таблице 1 рассмотрим каждый из критериев конкурентного преимущества предприятия подробнее.

Таблица 1 – Критерии конкурентного преимущества

Критерий	Характеристика критериев
значимость	должен выделяться на фоне конкурентов
видимость	должен быть узнаваемым среди потребителей
значимость для потребителя	должен предоставлять ощущаемую пользу
устойчивость	должен удерживать свою позицию вне зависимости от изменяющихся условий среды
уникальность	предоставляемую пользу нельзя получить у других производителей
прибыльность для компании	позволяет компании получать достаточную прибыль

Примечание – Источник: Разработка автора

Для благополучного функционирования и развития предприятию также необходимо учитывать факторы, влияющие на уровень конкурентоспособности предприятия. К ним относят внутренние и внешние факторы [5, с. 70]. Внешние:

- уровень конкурентоспособности отрасли;
- меры государственного воздействия;
- открытость общества и рынков;

- национальная система стандартизации и сертификации;
- государственная поддержка науки и инновационной деятельности;
- уровень информационного обеспечения управления;
- наличие доступных и дешевых природных ресурсов;
- уровень подготовки и переподготовки управленческих кадров в стране;
- климатические условия и географическое расположение региона.

На внешние факторы предприятие не может повлиять существенно. В свою очередь, достижение внутренних конкурентоспособных преимуществ является полностью прерогативой руководства предприятия. Внутренние конкурентные преимущества предприятия включают **технологические, ресурсные, рыночные, инновационные, управленческие (рисунок 1).**

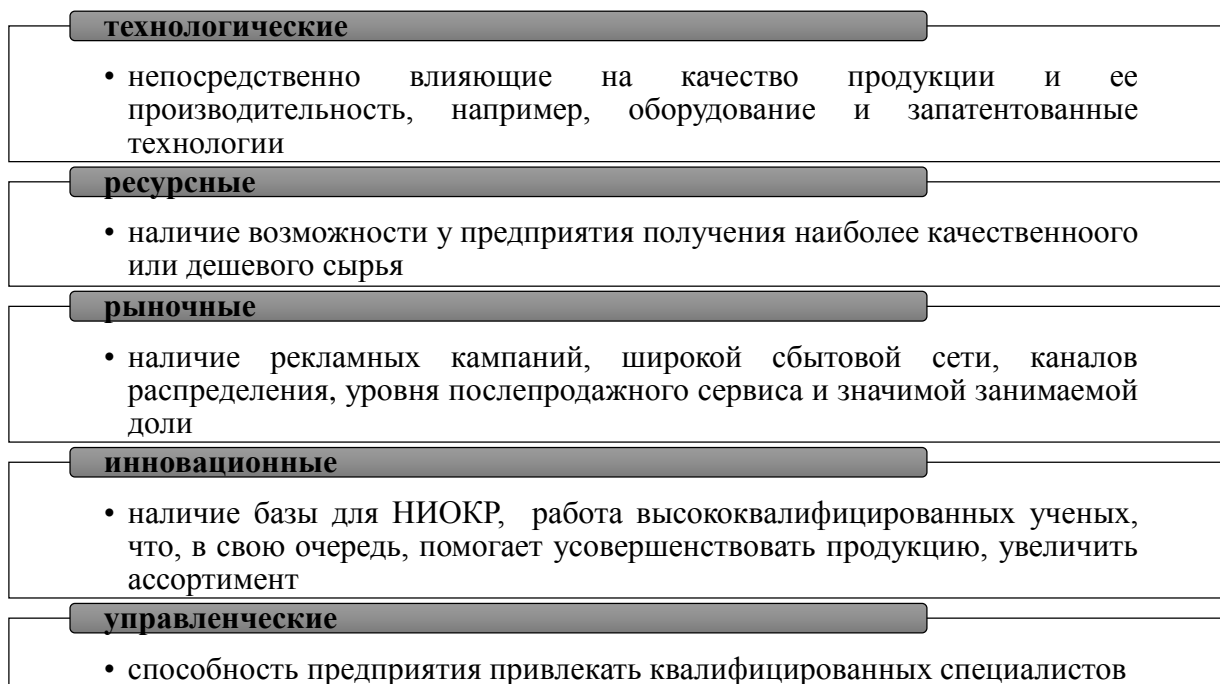


Рисунок 1 – Внутренние конкурентные преимущества предприятия

Примечание – Источник: Разработка автора

Необязательно, чтобы у предприятия были все перечисленные конкурентные преимущества. Ведь деятельность предприятия будет характеризоваться как более эффективная, перспективная и конкурентоспособная по отношению к существующим и возможным конкурентам, если предприятие обладает достаточным для него количеством преимуществ.

Ядром для конкурентоспособной деятельности предприятия является создание и поддержание конкурентных преимуществ. Это объясняется тем, что конкурентоспособность предприятия невозможна без наличия конкурентных преимуществ, так как, по сути, повышение конкурентоспособности – это цель, достижение которой реально только посредством совершенствования конкурентных преимуществ.

В настоящее время в период жесткой конкуренции и быстро меняющейся ситуации предприятия должны не только концентрировать внимание на выявлении и анализе конкурентных преимуществ, но также на постоянной основе предпринимать действия по укреплению своего уровня конкурентоспособности.

Для повышения конкурентоспособности предприятиям необходимо проводить комплекс мер, направленных на выполнение следующих мероприятий по изменению, модернизации и совершенствованию:

- состава, структуры применяемых материалов (сырья), комплектующих изделий или конструкции продукции;

- порядка проектирования продукции, в том числе путем внедрения новых технологий;
- технологии изготовления продукции, методов испытаний, системы контроля качества изготовления, хранения, упаковки, транспортировки, установки;
- ценовой политики предприятия, в том числе за счет корректировки стоимости на продукцию, запасные части, а также на услуги по обслуживанию и ремонту;
- путей реализации продукции на рынке, в том числе за счет диверсификации географической структуры, освоения перспективных рынков;
- направлений инновационной политики предприятия, в том числе объемов инвестиций в разработку, производство и реализацию продукции;
- способов работы с поставщиками, в том числе за счет поиска новых поставщиков, расширения номенклатуры импортируемой продукции;
- инфраструктуры, в т. ч. создание собственных субъектов товаропроводящей сети, сборочных производств, представительств, реструктуризации существующей товаропроводящей сети;
- информационного сопровождения продукта;
- по внедрению прогрессивных (эффективных) систем оплаты труда, установленных доплат и надбавок к заработной плате работающих, направленных на повышение их стимулирующей роли в росте производительности труда, повышении качества выпускаемой продукции;
- нормирования труда за счет внедрения более прогрессивных нормативных материалов.

Таким образом, существуют различные возможности по совершенствованию конкурентных преимуществ предприятия, и, как результат, повышения уровня конкурентоспособности. Каждое предприятие должно ориентироваться на рынке, оценивая все свои достоинства и недостатки, а также имеющиеся угрозы и возможные перспективы. От уровня осведомленности будет зависеть конкурентная позиция предприятия, что, в свою очередь, положительно повлияет на финансовые показатели работы и сформирует устойчивое положение на рынке.

Список использованных источников

1. Портер, М. Конкуренция / М. Портер – М.: Вильямс, 2010. – с. 790.
2. Ламбен, Ж. Ж. Стратегический маркетинг: европейская перспектива / Ж. Ж. Ламбен; пер. с франц. – СПб. : Наука, 1996. – 589 с.
3. Фальцман, В. К. Интенсивный курс МВА: учеб. пособие / В. К. Фальцман, Э. Н. Крылатых – М. : ИНФРА-М., 2011г. – 544 с.
4. Конкурентные преимущества [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.grandars.ru>. – Дата доступа: 05.09.2023.
5. Куштавкин, Д. Е. Разработка бренда как фактор формирования конкурентных преимуществ / Д. Е. Куштавкин // Маркетинг в России и за рубежом. – 2007. – № 3. – С. 70.

References

1. Porter, M. Konkurenciya / M. Porter – M.: Vil'yams, 2010. – s. 790.
2. Lamben, ZH. ZH. Strategicheskij marketing: evropejskaya perspektiva / ZH. ZH. Lamben; per. s franc. – SPb. : Nauka, 1996. – 589 s.
3. Fal'cman, V. K. Intensivnyj kurs MVA: ucheb. posobie / V. K. Fal'cman, E. N. Krylatyh – M. : INFRA-M., 2011g. – 544 s.
4. Konkurentnye preimushchestva [Elektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: <https://www.grandars.ru>. – Data dostupa: 05.09.2023.
5. Kushtavkin D. E. Brand development as a factor in the formation of competitive advantages. Marketing v Rossii i za rubezhom [Marketing in Russia and abroad.], 2007, no. 3, p. 70. (in Russian).