

**Прокошин В. А.**

*студент 4 курса направления подготовки «Менеджмент»*

**Коцалап С. А.**

*к.э.н., доц.*

*ГОУ ВО ЛНР «ЛГУ им. В. Даля»,*

*г. Алчевск, ЛНР*

## **КОМПОНЕНТЫ ПОРТФЕЛЯ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ПРЕДПРИЯТИЯ**

*В статье обоснована важность конкурентного преимущества для предприятия и пути его достижения. При анализе материалов по проблеме, предложены авторские обобщения понятий «конкуренция», «конкурентное преимущество», «портфель конкурентных преимуществ».*

***Ключевые слова:** конкуренция, конкурентное преимущество, портфель конкурентных преимуществ качество, цена.*

**Постановка проблемы.** Современная экономика не стоит на месте, а стремительно развивается, формируются новые предприятия, улучшаются существующие, модернизируя при этом технологии производства своей продукции, характеристики, виды и её качество.

Тема конкурентных преимуществ, так или иначе, существовала и была актуальна, во все времена. Обладая портфелем конкурентных преимуществ предприятия, менеджеры способны направить работу организации так, чтобы составить конкуренцию схожим предприятиям и исключить возникновение предприятий-монополистов на рынке товаров и услуг.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Исследованию конкурентных преимуществ и конкурентоспособности в целом посвящены работы таких ученых как: зарубежные: Майк Портер, Филип Котлер, Адам Смит, Давид Рикардо; отечественные: И. Н. Герчикова, В. П. Оболенский, Р. А. Фатхутдинов и др. [1-5].

**Цель исследования.** Проанализировать теоретический материал, связанный с конкурентной деятельностью предприятий, предназначенный для дальнейшего применения его в практической деятельности.

**Изложение основного материала.** В связи с существованием большого числа предприятий, как по стране, так и по миру в целом, которые предоставляют потребителям различные товары и услуги, целесообразно охарактеризовать такое понятие как «конкуренция».

Под «конкуренцией» понимают соперничество производителей товаров и услуг за рынок сбыта и охват определенного сегмента потребителей [1-5].

Под «конкурентным преимуществом» кроется далеко не один фактор, а целое множество. Состоят эти факторы из технологий, производственного

персонала (специалистов) а также немаловажную роль играет управленческий персонал (менеджеры, директора).

В настоящее время важно понимать, что производство не стоит на месте, а постоянно наращивает объем выпуска продукции, её видов, меняя при этом технологии производства, что в свою очередь, влечет за собой изменение самой продукции. Как известно, внедрение и разработка новой продукции требует особого внимания у предприятий и их конкурентов, так как цель каждой организации, как минимум, не потерять часть своих потребителей, а в приоритете и вовсе нарастить объем продаж. Для достижения этой цели необходимо чётко понимать уровень конкурентоспособности своего предприятия, и что оно может предоставить такого, чего нет у других.

Чтобы составить портфель конкурентных преимуществ необходимо понимать, на что предприятие должно делать упор.

Существуют, как правило, два основных вида преимуществ: качество и цена. Часть потребителей отдаёт предпочтение качеству, в то время как другая часть предпочитает купить товар относительно не дорого. Именно поэтому, организациям следует делать одновременно не дорогой, но и качественный товар. Так как если производить дешевый, но не качественный товар можно потерять часть потребителей и подорвать авторитет предприятия, а при производстве качественных товаров соответственно повышается цена и значимая доля клиентов может перейти к конкурентам. Когда предприятие уже наладило производство и выпускает продукцию, следует задуматься о преимуществах перед другими предприятиями, чтобы остаться «на плаву» и занять свою нишу на рынке сбыта.

Портфель конкурентных преимуществ — это совокупность особенностей, которые свойственны организации и благодаря которым, она отличается от остальных [1,3].

То, как устроена организация, какие в ней действуют правила, нормы, используются подходы для управления ей, и отражает сущность конкурентных преимуществ предприятия, а положительные сдвиги в продвижении товара - эффективность.

Чтобы быть конкурентоспособным предприятию, для начала, необходимо производить какой-либо продукт или оказывать услугу, а для производства в свою очередь, необходимо заинтересованность собственной рабочей силы, так как от неё напрямую зависит успех всей деятельности. Стимулирование труда персонала является важной составляющей системы мотивации на предприятии, последствия которого отражаются на стремлении работника реализовать себя в своей работе и результатах труда. Если эта зависимость присутствует, то работа будет высокоэффективной, а мотивы к труду высокими.

Для эффективной работы организации следует нанимать либо обучать высококвалифицированных менеджеров, которые на должном уровне владеют мастерством управления персоналом и досконально могут заинтересовать и мотивировать подчиненных к качественному выполнению своих обязанностей.

Следующим критерием улучшения конкурентной позиции на рынке является технология производства и её отличие от других подобных

предприятий. При выборе технологий, предпочтение необходимо отдавать, прежде всего, безопасности, скорости производства, трудоемкости и качеству продукции на выходе.

Состав и значимость рыночных ключевых факторов успеха претерпевают существенные изменения, и как следствие, теряет свою актуальность существующий портфель конкурентных преимуществ организации.

Необходим постоянный поиск, анализ и выявление новых конкурентных преимуществ, которые бы обеспечивали организации сильные конкурентные позиции в постоянно изменяющихся условиях. Успех состоит в преждевременном распознавании, апробации и внедрении новых тенденций для развития организации, что может способствовать своевременной быстрой и эффективной адаптации предприятия.

**Вывод:** Сегодня многие ученые и специалисты считают, что конкурентоспособность — это только результат работы предприятия в области качества объектов, она может быть оценена только на реальном рынке.

Однако, эта точка зрения не полностью верна, поскольку следует заранее просчитать предполагаемые риски, которые могут повлиять на конкурентоспособность предприятия с целью предотвращения их на ранних стадиях разработки и внедрения товара, а не тогда, когда товар уже массово производится.

### Список литературы

1. Гуськов, Ю. А. Стратегический менеджмент: Учебное пособие / Ю. А. Гуськов. – М.: ИНФРА-М, 2017. - 192 с.
2. Душенькина, Е. А. Экономика предприятия: конспект лекций / Е. А. Душенькина. - М.: Альфа - Пресс, 2018. 160 с.
3. Мишин, В. М. Менеджмент качества и конкурентоспособности продукции: Учеб. пособие / В. М. Мишин. – М. : ГАУ, 2016. - 278 с.
4. Мочалов, М. Е. Менеджмент в сервисе: Учебное пособие / М. Е. Мочалов. – М. : Дело, 2016. - 208 с.
5. Шевчук, Д. А. Управление качеством: Учеб. пособие / Д. А. Шевчук. – М.: ГроссМедиа; РОСБУХ, 2015. - 342 с.