

Н. А. Бакулина

НГПУ им. К. Минина (Нижний Новгород, Россия)

Научный руководитель — В. П. Кузнецов, д-р экон. наук, профессор

ОСОБЕННОСТИ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ НА РЫНКЕ

Конкурентное преимущество — это набор качеств, которые дают предприятиям преимущество над конкурентами. Это позволяет компаниям предлагать своим целевым рынкам продукт или услугу с более высокой ценностью, чем отраслевые конкуренты в долгосрочной перспективе, укреплять позиции бизнеса в отрасли и стимулировать рост продаж по сравнению с конкурентами [1].

Существует несколько групп факторов, определяющих создание конкурентного преимущества, в том числе качество продукции; стратегическое ценообразование; преимущества в обслуживании потребителей; позиционирование на рынке; сформированные распределительные сети; доступ к новым технологиям [2].

Важно, чтобы факторы, обеспечивающие конкурентное преимущество бизнеса, были устойчивыми, так как чем надежнее конкурентное преимущество бизнеса, тем больше вероятность того, что бизнес сможет поддерживать свои уровни прибыли и удерживать конкурентов от «обгонов».

Конкурентные преимущества определяются в процессе сопоставления деятельности изучаемой компании с элементами деятельности фирм-конкурентов. Сравнимыми категориями могут выступать бизнес-идеи, бизнес-модели, системы управления, кадровое обеспечение, система коммуникации и логистики и др. Наличие либо отсутствие конкурентных преимуществ у компании в сравнении с конкурентами напрямую зависит от реализуемой конкурентной стратегии, от факторов, определяющих создание конкурентного преимущества.

Ключом к успешному получению конкурентного преимущества является четкое и легко узнаваемое различие между вашим бизнесом и другими в вашей отрасли. Чтобы быть легко узнаваемым, преимущество должно быть наглядным и легко доказанным для клиентов.

Требуется быть в курсе маркетинговых тенденций и не отставать от конкурентов. Например, если ваши конкуренты используют мобильные приложения и мобильные веб-сайты, ваш бизнес также должен стать мобильным, прежде чем вы станете единственным, кто этого не сделал. Если вы не станете мобильным, вам будет все труднее привлекать новых клиентов. Хорошо управляемый бизнес может выявить несколько конкурентных преимуществ при разработке маркетинговой стратегии, но опасайтесь использовать слишком широкую сеть и ослаблять влияние преимуществ, непосредственно увеличивая прибыль компании. Определите, кто принесет больше всего денег, и сфокусируйтесь на них [1].

Критериями качественно сформулированного конкурентного преимущества компании/товара/услуги являются: конкретность; авторство; доказательность; измеримость; проверяемость; указан объект сравнения.

Таким образом, создание конкурентного преимущества — цель любого успешного бизнеса. Если ваш бизнес может создавать и поддерживать конкурентные преимущества, то вы можете позиционировать себя как лидера рынка. В конечном счете это приводит к увеличению продаж и возможно к увеличению прибыли.

Источники

1. Развитие производственного потенциала промышленного предприятия / Н. С. Андрияшина [и др.] // Экономика и предпринимательство. — 2018. — № 8 (97). — С. 917–922.

2. Approaches to developing a new product in the car building industry / V. P. Kuznetsov [et all.] // Advances in Intelligent Systems and Computing. — 2018. — Vol. 622. — P. 494–501.

Н. А. Бакулина

НГПУ им. К. Минина (Нижний Новгород, Россия)

Научный руководитель — Е. В. Романовская, канд. экон. наук, доцент

СУЩНОСТЬ ПРИБЫЛИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Значимой целью хозяйственной деятельности современных предприятий является получение (максимизация) прибыли. Прибыль как итог операционной хозяйственной деятельности определяется посредством соотнесения доходов и расходов, выступая индикатором успеха деятельности компании, формирует перспективы ее развития в будущем. Выделяют множество подходов к определению категории «прибыль», которые представлены ниже.

Характеристика понятий категории «прибыль»

Теория (торгового) баланса	Прибыль, формируясь посредством суммирования доходов, получена от продажи продукции и рассчитывается в виде разницы цены продажи и цены покупки
Теория факторов производства	Прибыль, выступая процентом или доходом, получаемым от хозяйственной деятельности, рассчитывается в виде разницы дохода и затрат от операционной деятельности и коммерческих затрат, формируемых в ходе реализации продукции предприятия