

UDC 330.1

DOI: 10.34671/SCH.SVB.2020.0402.0011

ВИДОВЕ КОНКУРЕНТНИ ПРЕДИМСТВА

© 2020

Терзиева Ралица Гълъбова, докторант

Пловдивски университет „Паисий Хилендарски“

(4000, България, Пловдив, ул. "Цар Асен" № 24, e-mail: ralica.terzieava@gmail.com)

Анотация. Конкурентното предимство е свързано с характеристиките или свойствата на продукт или марка, които дават на фирмата превъзходство пред преките конкуренти. Всяко превъзходство спрямо конкурентите е относително, то се определя в сравнение с най-добрите конкуренти на пазара. Относителното превъзходство на даден конкурент може да бъде резултат от различни фактори. Като цяло тези фактори могат да бъдат разделени на три категории в съответствие с характера на конкурентното предимство – конкурентно предимство, основано на качеството, конкурентно предимство, основано на разходите за реализация на продукта и конкурентно предимство, основано на ключови компетенции. Търсенето на устойчиво конкурентно предимство е в основата на стратегическия процес и е една от основните области на стратегическия маркетинг. Компанията може да изпревари конкурентите си на пазара само, ако успее да се отличи от другите компании и да консолидира тази разлика в своя полза.

Ключови думи: конкурентно предимство, конкуренти, конкурентоспособност, ключови компетенции, стратегически маркетинг.

TYPES OF COMPETITIVE ADVANTAGES

© 2020

Terzieva Ralitsa Galabova, PhD student

Plovdiv University „Paisii Hilendarski“

(4000, Bulgaria, Plovdiv, "Tsar Asen" St., № 24, e-mail: ralica.terzieava@gmail.com)

Abstract. The competitive advantage relates to the characteristics or properties of a product or brand that give the firm superiority over direct competitors. Any superiority to competitors is relative, it is determined by comparison with the best competitors on the market. The relative superiority of a competitor may be the result of various factors. In general, these factors can be divided into three categories according to the nature of the competitive advantage – a competitive advantage based on quality, a competitive advantage based on the cost of product realization and a competitive advantage based on core competences. The demand for a sustainable competitive advantage is at the heart of the strategic process and is one of the main areas of strategic marketing. The company can overtake its competitors on the market only if it manages to distinguish itself from other companies and consolidate this difference to its advantage.

Keywords: Competitive advantage, competitors, competitiveness, core competences, strategic marketing.

ВИДЫ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ

© 2020

Терзиева Ралица Гылыбова, докторант

Пловдивский университет им. Паисия Хилендарского

(4000, Болгария, Пловдив, ул. "Царь Асен" № 24, e-mail: ralica.terzieava@gmail.com)

Аннотация. Конкурентное преимущество связано с характеристиками или свойствами продукта или бренда, которые дают фирме превосходство над прямыми конкурентами. Любое превосходство перед конкурентами относительно, оно определяется сравнением с лучшими конкурентами на рынке. Относительное превосходство конкурента может быть результатом различных факторов. В целом эти факторы можно разделить на три категории в зависимости от характера конкурентного преимущества – конкурентное преимущество, основанное на качестве, конкурентное преимущество, основанное на стоимости реализации продукта, и конкурентное преимущество, основанное на ключевых компетенциях. Спрос на устойчивое конкурентное преимущество лежит в основе стратегического процесса и является одним из основных направлений стратегического маркетинга. Компания может обогнать своих конкурентов на рынке только в том случае, если ей удастся отличаться от других компаний и закрепить это отличие в свою пользу.

Ключевые слова: конкурентное преимущество, конкуренты, конкурентоспособность, ключевые компетенции, стратегический рынок.

КОНЦЕПЦИЯ ЗА КОНКУРЕНТНО ПРЕДИМСТВО

Конкурентното предимство корелира с характеристиките или свойствата на продукт или марка, които дават на фирмата превъзходство пред преките конкуренти. Тези характеристики или свойства могат да бъдат много различни и да се отнасят както до самия продукт (услуга), така и до необходимите или допълнителните услуги, които го съпътстват, както и използваните методи на производство, дистрибуция или продажба. Всяко превъзходство спрямо конкурентите е относително, то се определя в сравнение с най-добрите конкуренти на пазара. Относителното превъзходство на даден конкурент може да бъде резултат от различни фактори. Като цяло тези фактори могат да бъдат разделени на три категории в съответствие с характера на конкурентното предимство [1, 11, 12].

1. ВЪНШНО КОНКУРЕНТНО ПРЕДИМСТВО, ОСНОВАНО НА КАЧЕСТВОТО

Този тип конкурентно предимство се основава на отличителните качества на продукта, които са с повишена стойност за купувача - или чрез намаляване на разходите, свързани с продукта, или чрез повишаване на него-

вите изгоди. Следователно, компанията има възможност да определи по-висока цена за продукта от тази на конкурентите.

Външното конкурентно предимство осигурява на фирмата по-голяма пазарна мощ. То може да принуди пазара да се съгласи да заплати по-висока цена от тази на прекия конкурент, който не притежава подходящо отличително качество. Нерядко стратегия, основана на външно конкурентно предимство, бива определяна като стратегия за диференциация. В този случай фирмата следва да докаже своята собственост върху маркетинговото ноу-хау, способността да идентифицира очакванията на купувачите, неудовлетворени от нито един от съществуващите продукти и да отговори на тези очаквания.

Една стратегия за външно конкурентно предимство би могла да бъде успешна, ако цената, която потребителят е готов да плати, надвишава разходите за предоставяне на допълнителна стойност [2, 3, 4, 15].

2. ВЪТРЕШНО КОНКУРЕНТНО ПРЕДИМСТВО ОСНОВАНО НА РАЗХОДИТЕ

Конкурентното предимство, базирано на разходите,

се дължи на превъзходството на фирмата по отношение на контрола върху равнището на цените и разходите, както и на разходите за администрация и управление на стоките. Това може да е полезно за производителя, тъй като цената на стоките става по-ниска от тази на прекия конкурент на компанията.

Вътрешното конкурентно предимство е резултат от повишената производителност, което прави фирмата по-печеливши, както и по-устойчива на ценови намаления, наложени от пазара или конкурентите. Стратегия, базирана на вътрешно конкурентно предимство, е стратегия на доминация на разходите, която се определя преди всичко от организационното и технологично ноу-хау на фирмата. Такава стратегия се смята за успешна, ако на потребителите се предлага приемлива стойност и цените са близо до средната пазарна цена. Ако в преследването на по-ниска себестойност, компанията прекалено жертва качеството, намаляването на цената, търсена от потребителите, няма да бъде в състояние да компенсира ниското качество и в крайна сметка да доведе до покупка [2, 3, 4, 24].

3. НАМИРАНЕ НА УСТОЙЧИВО КОНКУРЕНТНО ПРЕДИМСТВО

Двата вида конкурентно предимство, разгледани по-горе, имат различно естество и различен произход, често несъвместими, защото изискват твърде различни условия и производствени традиции. Матрицата, разработена от Жан Жак Ламбен „Пазарна сила - Производителност“ разглежда двата вида конкурентно предимство, за които са от значение следните въпроси: (Фиг. 1)

Пазарна сила: до каква степен купувачите са готови да платят по-висока цена от тази, определена от нашия пряк конкурент?

Производителност: Каква е нашата себестойност в сравнение с тази на преките ни конкуренти, по-висока или по-ниска? По принцип е трудно да се добием с информация за себестойността на продуктите, предлагани от нашите преки конкуренти, но бихме могли да ползваме обобщена информация за отрасъла.



Фиг. 1. „Пазарна сила - Производителност“

На Фиг. 1 по хоризонталната ос се разполага най-висока цена, която е премилава за потребителите, по вертикала - стойността на единица продукция. И двете са изразени като процент от съответните показатели на прекия конкурент:

- Оста „Производителност“ показва предимството или изоставането на продукт „X“ в сравнение с прекия конкурент по отношение на разходите. Ако продуктът се намира в горната част на оста това означава, че фирмата търпи загуби от разходи, а ако е в долната част – тя има предимство.

- Оста „Пазарната сила“ характеризира позицията на продукт „X“ по най-висока цена, която е премилава за

потребителите в сравнение със същия показател на прекия конкурент. Колкото по-надясно се намира продукта, толкова по-силна е позицията и толкова по-висока е цената, която фирмата може да определи. И обратно, колкото е по-наляво е продукта до оста, толкова по-малка е пазарната сила и по-ниска цената за потребителите, която са готови да заплатят.

Бисектрисата на Фиг. 1 разделя благоприятната от неблагоприятната позиция, като общо могат да бъдат определени четири конкурентни позиции:

- Позицията в горния ляв квадрант е катастрофална, тъй като продукта има две слабости наведнъж. Той изостава от своя пряк конкурент в разходите и няма пазарна мощ, за да скъси (прекъсне) това изоставане в цената. Рано или късно такава компания ще трябва да преустанови производството на продукта или да напусне пазара.

- Долният десен квадрант е идеалната ситуация, при която продуктът е с ниска цена с висока производителност и висока приемлива цена поради силната пазарна позиция. Тази ситуация рядко се наблюдава на практика, тъй като тези две позиции включват напълно различни корпоративни култури.

- Долният ляв квадрант включва продукти, които имат предимство в разходите, но по-малка пазарна мощ от преките си конкуренти. В такава ситуация фирмата се съсредоточава върху сегменти с чувствителни към цените потребители и разпределя умерени средства за оперативен маркетинг (или възлага оперативен маркетинг на трета страна).

- Горният десен квадрант отразява ситуация, която е често наблюдавана в индустриализираните страни: фирмата има по-високи разходи, но пазарната ѝ сила е достатъчно голяма, за да «покрие» тази слабост с висока приемлива цена от потребителите. В този случай фирмата се стреми да предложи по-голяма добавена стойност, за да направи цената си да изглежда разумна в очите на купувача [5].

Анализът на конкурентоспособността на бизнеса се извършва, за да може фирмата да намери своята собствена политика по тези две оси и да формулира стратегически приоритети за всеки произведен продукт. За да се определи позицията по оста «пазарна сила» се използва информация, получена в изследването на имиджа на продукта, което позволява да се оцени как се възприема стойността на продукта и ценовата еластичност на търсенето. Що се отнася до оста «производителност», може да се използва закона за натрупания опит (ако е приложим) или информация от «статистическите служби за проучване на пазара» [6, 7].

4. КЛЮЧОВИТЕ КОМПЕТЕНЦИИ КАТО ИЗТОЧНИК НА КОНКУРЕНТНО ПРЕДИМСТВО

К. Прахалад и Г. Хамел предлагат алтернативен източник на конкурентно предимство. „Ключовата компетентност“ е специално умение или технология, която създава уникална стойност за потребителя.

Специалните умения на фирмата са до голяма степен изразени в колективните знания на служителите и процедурите, които определят естеството на тяхното взаимодействие. Тези ключови компетенции могат да се разглеждат като основната причина за конкурентното предимство на фирмата [8, 11, 13-23].

С правилното приложение ключовите компетенции позволяват с течение на времето да се създаде устойчив източник на конкурентно предимство и те могат да се използват в други, на пръв поглед далечни области на бизнеса. Ключова компетентност може да се счита за устойчива, ако:

- Тя е от значителна полза за потребителите в сравнение с предложенията на конкурентите.

- Трудно е да се възпроизведе от конкуренти или трети страни, което създава конкурентни бариери за навлизане на пазара;

- Отваря на компанията /фирмата достъп до различни несвързани пазари чрез комбиниране на уменията и тех-

ногоиите на традиционните бизнес единици [9].

Идентифицирането и разработването на ключови компетенции включва подчертаване на основните възможности на организацията и след това идентифициране на основните й силни страни. Ключовите компетенции се явяват основа за много успешни стратегии за диверсификация. Ключовите компетенции често водят да производството на „ключови продукти“.

Търсенето на устойчиво конкурентно предимство е в основата на стратегическия процес и е една от основните области на стратегическия маркетинг. Компанията може да изпревари конкурентите си на пазара само, ако успее да се отличи от другите компании и да консолидира тази разлика в своя полза. От тази гледна точка следва да се разграничат стратегическите конкурентни предимства. Да се спечели стратегическо конкурентно предимство означава потребителите съзнателно да направят избор в полза на нашия продукт или услуга, а не този на конкурентите, или същият продукт/услуга да предоставя на потребителите уникален набор от ценности.

Разграничаването на конкурентните предимства е важно, защото в дългосрочен план, когато фирмата ги запазва или развива е по-вероятно да запази стратегическото си положение/превъзходство [10].

СПИСЪК С ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА:

1. Котлер Ф. Основы маркетинга, Прогресс. 1992.
2. Портер М. Конкурентное преимущество. Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость, Альпина Бизнес Букс. 2008.
3. Портер М., Прахалад С.К., Самплер Д. Курс МВА по стратегическому менеджменту, Альпина Бизнес Букс. 2007.
4. Портер М. Конкуренция, Вильямс. 2005.
5. Ламбен Жан-Жак, Чумпигас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок, Питер. 2010.
6. Райс Э., Траут Д. Маркетинговые войны, Питер. Сп-Б. 2004.
7. Саймон Г. Скрытые чемпионы, Дело. 2005.
8. Prahalad, C.K., Hamel G. The Core Competence of the Corporation, Harvard Business review. 1990., pp 79-91.
9. Rigby D.K. Management Tools and Techniques: An Executive Guide, Boston MA, Bain. 1997.
10. Schnaars S.P. Marketing Strategy, Customers and Competition, New York, the Free Press. 1998.
11. Димитрова Т. Маркетинг: понятия, задачи, казуси, тестове, второ издание, Университетско издателство „Паисий Хилендарски“. 2016.
12. Димитрова Т. Маркетингов мениджмънт, първа част, Университетско издателство „Паисий Хилендарски“. 2018.
13. Рубин Ю.Б. Конкурентные позиции участников рынка в конкурентной среде, Современная конкуренция, 2014, №2 (44), с.121-143.
14. Рубин Ю.Б. Конкурентные позиции участников рынка в конкурентной среде, Современная конкуренция, 2014, №1 (43), с.101-143.
15. Сафиуллин А.Р. К вопросу методологии оценки региональных конкурентных преимуществ по видам деятельности. Актуальные проблемы экономики и права. 2015. № 2. С. 102-108.
16. Агапова М.А. Управление конкурентными преимуществами предприятия. Карельский научный журнал. 2017. Т. 6. № 3 (20). С. 81-84.
17. Ключева Ю.С. Сервис как конкурентное преимущество. Вестник НГИЭИ. 2018. № 4 (83). С. 124-132.
18. Воловик М.Е. Принципы формирования конкурентных преимуществ в индустрии гостеприимства. Азимут научных исследований: экономика и управление. 2018. Т. 7. № 2 (23). С. 93-96.
19. Пипко Е.Г. Стратегический маркетинг как элемент стратегического управления. Хуманитарни Балкански изследвания. 2017. № 1. С. 38-40.
20. Гуцуляк В.Р. Основы маркетингового механизма развития в контексте обеспечения конкурентных преимуществ сельскохозяйственных предприятий на рынке. Балтийский гуманитарный журнал. 2015. № 2 (11). С. 135-137.
21. Кара А.Н., Минина А.П. Анализ подходов к сущности понятия «конкурентоспособность». Азимут научных исследований: экономика и управление. 2015. № 1 (10). С. 65-67.
22. Юрина В.С. Устойчивое социально-экономическое развитие регионов. региональная политика. Балканско научно обозрение. 2018. № 1. С. 18-20.
23. Просалова В.С., Смольянинова Е.Н. Содержание маркетинговой политики вузов и параметры ее оценки. Азимут научных исследований: педагогика и психология. 2017. Т. 6. № 1 (18). С. 163-166.
24. Котлер Ф. Управление на маркетинга. Анализ, планиране, реализация и контрол, том II, първо издание, Графема, С., 1996.