

КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО И ВСЕОБЩЕЕ КАЧЕСТВО

В.С. Фомина, студент гр. УКб-121, 3 курс

Научный руководитель: Л.В. Рыжикова, старший преподаватель
ФГБОУ ВПО Кузбасский государственный технический университет
имени Т.Ф. Горбачева

Сегодня многие потребители принимают свои решения о покупках исходя из ценности. Ценность можно определить как соотношение качества и цены.

Под конкурентным преимуществом понимается способность компании добиваться на рынке превосходства над своими соперниками. В долгосрочной перспективе устойчивое конкурентное преимущество позволяет компании иметь показатели функционирования выше средних.

Достижение устойчивого конкурентного преимущества во многом зависит от правильной разработки и умелой реализации хорошей стратегии. Стратегия— это заданный тип решений, определяющих и демонстрирующих цели компании, ее политику и планы по удовлетворению запросов своих заинтересованных лиц. Стратегическое планирование — это процесс, при помощи которого члены организации видят свое будущее и разрабатывают необходимые процедуры и операции, чтобы это видение стало реальностью.

Компания предоставляет своим потребителям ту ценность, которую не могут предложить им ее соперники. Конкурентное преимущество вносит огромный вклад в успех бизнеса, учитывает уникальные ресурсы организации и комбинирует их с преимуществами окружающей среды. Никакие две компании не имеют полностью одинаковых ресурсов. Эффективно использовать свои ресурсы компании помогает хорошая стратегия. Всеобщее качество уделяет особое внимание человеческим ресурсам организации и разработке процессов, необходимых для реализации бизнес-стратегии. Культура всеобщего качества постоянно фокусируется на совершенствовании и обучении, а также на использовании огромного числа инструментов и приемов, доступных для применения. Конкурентное преимущество задает общую направленность и мотивирует всю организацию. Инициативы, направленные на достижение всеобщего качества, объединяют таланты и способности каждого члена организации.

Из сказанного вытекает логический вывод: сфокусированность на всеобщем качестве может стать важным средством для разработки устойчивого конкурентного преимущества, его достижения, удержания и получения высокой прибыли.

В классической литературе о конкурентных стратегиях говорится, что компания может обладать двумя типами конкурентного преимущества: низкими издержками и дифференциацией.

Чтобы добиться дифференциации, предприятие должно быть уникальным в своей отрасли по ряду параметров, которые очень ценятся ее потребителями. Оно выбирает один или несколько атрибутов, воспринимаемых потребителями как важные, и позиционирует себя так, чтобы выделиться среди остальных участников отличным удовлетворением запросов, связанных с этими атрибутами.

Часто предприятие, взявшее на вооружение стратегию дифференциации, может устанавливать более высокие цены и добиваться более высокой прибыли.

Однако компания, прибегающая к дифференциации как к источнику конкурентного преимущества, должна добиться, чтобы ее продукты или системы было трудно скопировать. Часто это достигается за счет особенностей культуры, привычек и невозвратных издержек.

Человеческие ресурсы- единственный компонент, который конкуренты не могут скопировать, и единственный, который может обеспечивать синергию, то есть, выпуск продукции, чья ценность выше суммы ее отдельных частей.

Создавать рабочую среду, способствующую сотрудничеству, инициативности и инновациям, обучая и профессионально готовя персонал и усиливая факторы, положительно влияющие на его благополучие, удовлетворение и мотивацию, — это действительно область трудная для копирования другими участниками.

Существует одно фундаментальное определение качества: конкурентное преимущество достигается при удовлетворении или превышении потребительских ожиданий. Чтобы выделиться среди остальных конкурентов, бизнес может сконцентрироваться на любом из параметров, связанных с качеством. Такими ключевыми параметрами могут быть: проектирование отличных товаров и услуг; отличное обслуживание; высокая динамичность; постоянные инновации; быстрая реакция на запросы. [1]

Сторонники традиционных управленческих стратегий выступают за сфокусированность на одном параметре. Однако по мере того как потребители становятся все более требовательными, компании могут столкнуться с ситуацией, когда больше не смогут конкурировать, сделав ставку только на чем-то одном. Применение стратегии всеобщего качества позволяет продвигаться по всем параметрам: конкуренция на основе проектирования отличного продукта; конкуренция в обслуживании; конкуренция на основе динамичности; конкуренция на основе инноваций; конкуренция во времени; информация и знания для конкурентного преимущества.

Мощное конкурентное преимущество представлено на примере анализа компаний («Nike», «Adidas»). Выбор целевого рынка определяет область конкуренции компании за предпочтения потребителей. Основная задача фирмы на рынке конкурирующих продавцов - создание устойчивых

конкурентных преимуществ, помогающих завоевать симпатии покупателей. Рассмотрим такие преимущества на примере корпорации «Nike» и её конкурента «Adidas».

На сегодняшний день американской корпорации «Nike» принадлежит доля в 32 % мирового рынка продаж спортивной одежды, обуви и инвентаря, что вдвое превышает показатель главного конкурента немецкого производителя - «Adidas».

Как видно, «Nike» уверенно занимает первое место среди производителей спорттоваров. Так, увеличение прибыли компания связывает с успешными продажами по всему миру, в особенности в Азии, где наблюдается наибольший темп роста продаж. В целом, «суть стратегии «Nike» состоит в максимизации прибыли за счёт сочетания открытия новых фирменных магазинов, активного сотрудничества с розничными партнёрами и индивидуального подхода к клиентам».

Во многом это объясняется сферой конкуренции и широтой цели компании.

«Nike» при выборе конкурентной стратегии явно преследует широкую цель, а именно дифференциацию товаров. В большей степени она определяется разнообразным и возрастающим ассортиментом продукции, придании ей уникальных свойств.

Так, с позиции технологии одежды «Nike» предлагает использовать абсолютно новые принципы её производства, т.е. нововведения.

Материальными ресурсами компания обеспечена в полной мере: на балансе корпорации в настоящее время находится около 2,9 млрд.

«Nike» в равной мере заботится о душевном и физическом состоянии своих клиентов; беспокоится не только об увеличении сбыта, но и о развитии спорта для всеобщего блага.

Для поддержания собственных конкурентных преимуществ американский производитель использует и достижения рекламного дела. «Nike» превратила свой логотип (изображение крыла Ники, греческой богини победы) в самый известный торговый знак планеты. Эта марка настолько известна, что название компании практически не упоминается в рекламе.

Таким образом, можно констатировать, что данная компания знает, что хорошо организованный маркетинг будет эффективнее, чем самая многообещающая рекламная кампания. Такой маркетинг означает постоянное предоставление потребителям действительно нужных, высококачественных товаров. Первоначальный успех «Nike» обусловлен превосходством эксплуатационных качеств спортивной экипировки, которые предоставлялись профессиональным спортсменам, сетовавшим на отсутствие инноваций в спортивной экипировке. Сегодня «Nike» занимает ведущее место в своей отрасли по уровню модернизации товаров и инновациям. [2]

Если фокус на инновациях - общий элемент бизнес-стратегий двух компаний, то при формировании портфолио брендов они пошли разными путями. История «Adidas» не блещет множеством выгодных сделок. В 1997

году фирма выкупила французского производителя товаров для зимних видов спорта «Salomon», но показатели прибыли и рентабельности этого актива были далеки от идеала. И уже в 2005-м приобретение пришлось перепродать. В том же году «Adidas» предпринял попытку штурма американского рынка, купив за баснословные 3,8 млрд долларов популярный в Штатах бренд Reebok (с 10-кратной премией к прибыли), что позволило немцам увеличить долю рынка в США до 20% («Nike» контролирует около 35%). [3]

Компания «Adidas» ведет многолетнюю борьбу с американским производителем «Nike», и по всем финансовым показателям им проигрывает. Но каждый год «Adidas» старается придумать что-то новое, чтобы привлечь больше потребителей, и справляется с этим, в каждом году улучшая свои показатели. Репутация у компаний примерно одинаковая и отношение потребителей делится примерно поровну, так как есть люди которые предпочитают «Adidas», и есть предпочитающие «Nike».

Компания «Adidas» является очень сильным игроком на рынке спортивной одежды, но наиболее влияющим фактором является соперничество среди существующих конкурентов (в первую очередь с «Nike»), так как эта многолетняя борьба позволяет им всегда находится в тонусе и придумывать что-то новое, стараясь завоевать новых клиентов. И такое многолетнее противостояние позволяет рынку развиваться более динамично.

Итак, конкурентоспособная организация - это эффективная бизнес-система, способная завоевать и удерживать существенную долю рынка, а, следовательно, обеспечивать рост доходов и финансовое благополучие.

Стратегия развития организации, должна представлять собой набор мер, направленных на усиление ключевых компетенций, развитие динамических способностей и нейтрализацию слабых сторон деятельности предприятия.

Выдвижение наиболее важных задач в области производственной, ценовой, сбытовой политики предприятия, определение генеральных направлений, повышения его деловой активности с использованием благоприятных внешних факторов и внутренних возможностей воздействия на покупателей (потребителей) и конкурентов составляют суть конкурентной стратегии. В современных условиях каждое предприятие заинтересовано в эффективном управлении своей маркетинговой деятельностью. В частности, ему нужно знать, как анализировать рыночные возможности, отбирать подходящие целевые рынки, разрабатывать эффективный комплекс стратегий и успешно управлять претворением в жизнь маркетинговых усилий.

Список литературы:

1. Джеймс Эванс, управление качеством – М: ЮНИТА-ДАНА, 2007.
2. <http://otherreferats.allbest.ru>
3. <http://www.bestreferat.ru/referat-32155.html>