

В процессе проведения [маркетинговых исследований](#) по вопросам формирования предприятиями своей стратегии в достижении конкурентных преимуществ установлено, что некоторые предприятия формируют ее в расчете на предполагаемые действия и реакцию конкурентов. Такие предприятия называются компаниями, ориентированными на конкурентов.

Стратегия этих фирм имеет свои плюсы и минусы. С одной стороны, фирма отслеживает слабости конкурентов и контролирует собственное положение. С другой стороны, существует опасность, что сконцентрировавшись на действиях конкурентов, предприятие рискует упустить из виду нужды потребителей и, как правило, не в полной мере удовлетворяет их запросы. Вместо того, чтобы сформулировать и претворить в жизнь последовательную, ориентированную на покупателя стратегию, фирма ставит ее в зависимость от поведения конкурентов. Такая фирма не имеет собственной цели, не знает к чему придет, поскольку зависит от [действий конкурентов](#).

Другие предприятия при определении своей стратегии о достижении конкурентных преимуществ концентрируются на улучшении отношений с потребителями. Постоянно наблюдая за изменениями потребностей покупателей, такие фирмы располагают необходимой информацией, чтобы принять своевременные и правильные решения для их **удовлетворения**. Однако эти предприятия не контролируют действия конкурентов и могут быть подвергнуты неожиданной атаке с их стороны. Следует отметить, что современное эффективно действующее предприятие должно одинаково пристально следить как за действиями конкурентов, так и за изменениями вкусов потребителей.

Чтобы обеспечить свое выживание в конкурентной борьбе в долгосрочной перспективе, фирма должна производить продукт, который будет стабильно находить покупателей. А это означает, что продукт должен быть, во-первых, **интересен покупателю** настолько, что он согласен заплатить за него деньги; во-вторых, интересен покупателю более, чем аналогичный продукт, производимый другими фирмами. Если продукт обладает этими свойствами, то говорят, что он способствует обеспечения конкурентных преимуществ предприятия.

Что же создает конкурентные преимущества?

Одним из видов конкурентных преимуществ предприятия является ценовая характеристика его продукта, которая зависит, как правило, от уровня удельных затрат на производство и реализацию продукции. **Второй вид** - дифференциация продукта. То есть продукт должен обладать отличительными особенностями, делающими его привлекательным для покупателей конкретных сегментов. С этой целью создается большое разнообразие моделей, модификаций, типоразмеров одной и той же продукции. К конкурентным преимуществам относится также качество производимых и поставляемых на рынок товаров. Повышая качественные характеристики своего продукта, предприятие получает значительные преимущества перед конкурентами.

При формировании своей стратегии в достижении конкурентных преимуществ предприятие должно уделять внимание не только конкурентоспособности продукта но и другим не менее важным факторам. Таким фактором является уровень инновационной активности, который оказывает большое влияние на [конкурентное преимущество](#) предприятия.

Степень участия предприятия в **инновационной деятельности** можно оценивать с помощью следующих характеристик: 1) объем и эффективность научной, научно-технической и экспериментальной работы в ходе проведения НИОКР; 2) объемы средств, направляемых на покупку прав по использованию технологий, «ноу-хау» и другой интеллектуальной собственности; 3) количество и эффективность рационализаторских предложений; 4) объемы средств, направляемых на приобретение нематериальных активов путем выпуска акций, облигаций, привлечения **иностранный капитал** и организации совместного производства.

При этом под эффективностью новшеств подразумевается их доходность и [экономическая безопасность](#)

. Укрепить свои позиции в конкурентной среде предприятие может также с помощью имиджа.

Имидж

– важнейший фактор укрепления конкурентных позиций предприятия, способность к активной конкурентной борьбе. Имидж определяется как совокупность всех представлений, знаний, опыта, желаний, чувств, связанных с определенным предметом. Особенностью имиджа является его сравнительный характер. Он не несет абсолютной информации, однозначно воспринимаемой потребителем, но требует сравнения с другим объектом. В то же время имидж достаточно устойчив.

Повышение имиджа предприятия включает: постоянный контроль за качеством производимой продукции; постоянный контроль за способами распределения продукции; формирование культуры предпринимательства.

Эффективная деятельность предприятия по всем указанным направлениям дает возможность успешно конкурировать даже в **сложных рыночных условиях** и адекватно реагировать на изменение рыночной конъюнктуры.