



Original Article: REALIZZAZIONE DI VANTAGGI COMPETITIVI E PUNTI VENDITA

Citation

Emelyanenko I.S. Realizzazione di vantaggi competitivi e punti vendita. *Italian Science Review*. 2014; 2(11). PP. 122-127.

Available at URL: <http://www.ias-journal.org/archive/2014/february/Emelyanenko.pdf>

Author

I.S. Emelyanenko, Graduate student, Rostov State Economic University, Russia.

Submitted: February 14, 2014; Accepted: February 20, 2014; Published: February 28, 2014

Lo sviluppo economico della Russia in gran parte ha accelerato la diffusione dei rapporti di concorrenza nel mercato russo. Il problema di garantire la competitività e punti vendita negli ultimi anni diventano importanti. Catena di negozi - è uno dei settori strategici dell'economia, il cui scopo è la completa soddisfazione della quantità necessaria di popolazione e la qualità della merce. Una delle principali aree per garantire la competitività dei punti vendita è quello di raggiungere un vantaggio rispetto ai suoi concorrenti diretti.

Nella letteratura economica vantaggi competitivi discusso da vari autori. Così, Il Safonov dal punto di vista di questa teoria afferma che il concetto di "vantaggio competitivo", è l'unità dialettica dei concetti di "concorrenza", "concorrenziale" e "il potenziale per la società". [9] L'autore sostiene che il vantaggio competitivo - è racchiusa nel valore del prodotto per il consumatore, favorendo acquista questo prodotto, poi ci sono quelle caratteristiche, proprietà dei beni (servizi), che prevedono l'impresa a concorrenti diretti.

J-J. Lamben dà la seguente definizione: "Vantaggio competitivo - tali caratteristiche, proprietà o beni di marchi che creano per l'azienda certa superiorità rispetto ai suoi diretti concorrenti". [5]

G. Assel caratterizza vantaggi competitivi come un vantaggio rispetto ai concorrenti, offrendo ai consumatori maggiore valore, cioè, "i grandi vantaggi di beni e servizi o gli stessi vantaggi a un prezzo inferiore rispetto alla concorrenza, dei prezzi". [3]

P.Z. Shikhova osserva che il vantaggio competitivo - la proprietà dei beni, che lo rende più attraente per il consumatore rispetto a prodotti analoghi della concorrenza [10].

Questi autori esprimono il loro vantaggio competitivo attraverso enterprise beni vantaggio competitivo commerciali prodotti dall'impresa. A nostro parere si tratta di approccio unilaterale al problema. Tuttavia, in letteratura vi sono definizioni che riducono il vantaggio di azienda non solo per le caratteristiche dei prodotti. Ad esempio, SA Popov scrive: "Vantaggio competitivo - queste sono le caratteristiche che fanno per produrre il prodotto o l'organizzazione implementa certa superiorità rispetto ai suoi concorrenti" [8].

V. Baranchev osserva che il vantaggio competitivo della società si basa su una forte posizione strategica, che rafforzano l'elevato potenziale della struttura interna e l'attrattiva delle condizioni esterne [4].

Secondo G.L. Azoev, A.P. Chelenkov vantaggi competitivi sono un'espressione

concentrata di superiorità rispetto ai suoi concorrenti nei economiche, tecniche, organizzative sfere di attività, che possono essere misurate da indicatori economici (profitto supplementare, una maggiore redditività, quote di mercato, il volume delle vendite). [2]

Porter dice di vantaggio competitivo come un concetto integrale che caratterizza il risultato complessivo dei concorrenti rivalità economico cumulato superiorità effettiva di una o l'altra di esse al concorso. [7]

N.G. Ageeva determina vantaggio competitivo dal punto di vista dell'organizzazione dell'approccio competenza e risorse. Base di vantaggi competitivi sono beni unici della società o di una particolare esperienza in settori che sono importanti per questo settore [1].

Sulla base di quanto precede, e come risultato di studiare e analizzare le opere di autori russi e stranieri funzionalità di definizione l'autore del vantaggio competitivo. Il vantaggio competitivo della società - è parte del sistema di relazioni concorrenziali che determina la possibilità dell'impresa avanti rispetto alla concorrenza e raggiungere la competitività.

Nella letteratura economica vantaggi competitivi sono spesso identificati con le capacità dell'impresa più gestire efficacemente le risorse disponibili, vale a dire la sua competitività. Tuttavia, a nostro parere, tra questi concetti, ci sono differenze significative. Competitività - la capacità di stare al passo dei rivali nel raggiungimento degli obiettivi economici. Tuttavia, tra questi concetti avere una differenza causale. La competitività è il risultato di fissa i vantaggi competitivi e la competitività impossibile senza di loro. Tuttavia, l' esistenza di un vantaggio competitivo separato non significa preferenza automatica. Solo insieme possono avere un'influenza decisiva nella scelta del migliore. Inoltre, l'impatto sulla competitività delle modifiche strategiche e tattiche sul mercato, non è legato alla società (cambiamenti nella domanda,

cambiamenti demografici, fenomeni naturali, ecc.) Dal confronto di questi concetti diventa chiaro un interesse attivo nella comprensione della natura del vantaggio competitivo. E 'causata dal desiderio di capire il meccanismo della competitività, per rivelare le sue comunicazioni interne.

Il concetto di "vantaggio competitivo" e "Competitività" ha diverse interpretazioni a seconda dell'oggetto a cui si applicano. Quando lo studio sistematico di questi concetti isolati struttura gerarchica, la sequenza comprende una valutazione delle merci, impresa, industria, l'economia in termini di superiorità sopra gli oggetti concorrenti simili.

Competitività delle merci - la capacità di soddisfare pienamente le esigenze dei clienti in confronto con altri prodotti simili disponibili sul mercato. Si è determinata dalle vantaggi competitivi: da un lato, la qualità del prodotto, il suo livello tecnico, proprietà dei consumatori, dall'altro - materie prime.

Competitività della società - è la capacità di gestire efficacemente le proprie risorse e presi in prestito in un mercato competitivo. Produzione e vendita di prodotti competitivi - una competitività prerequisito della società. La competitività dell'impresa è il risultato dei suoi vantaggi competitivi attraverso lo spettro dei problemi di gestione aziendale.

Competitività dell'industria richiede un vantaggio competitivo rispetto industrie simili all'estero. Competitività dell'industria è ottenuta a scapito dei suoi vantaggi competitivi delle aziende e il loro sistema di interazione.

Competitività dell'economia - molto complesso, concetto poliedrico che ha generalmente accettato una definizione universale. Per avere un'economia competitiva, è necessario creare una società competitiva con i vantaggi innegabili in vari campi dell'attività umana.

Autori nazionali e stranieri che si occupano della questione della competitività e vantaggio competitivo,

soprattutto considerando i vantaggi competitivi in termini di formazione delle loro fonti, determinano le loro caratteristiche qualitative e quantitative e offre un meccanismo per la formazione e il mantenimento di un vantaggio competitivo, ma non prestano sufficiente attenzione alla loro classificazione.

La classificazione si basa sul concetto di Porter di vantaggio competitivo nel suo settore. Egli identifica tre tipi fondamentali di vantaggio competitivo: vantaggio competitivo attraverso una riduzione dei costi, vantaggio competitivo basato sulla differenziazione del prodotto, vantaggio competitivo basato sulla messa a fuoco su un gruppo specifico di clienti, un prodotto o di mercato geografico. Riduzione dei costi riflettono la capacità dell'azienda di sviluppare, produrre e vendere beni comparabili a un costo inferiore rispetto ai concorrenti. Differenziazione - un modo per fornire l'acquirente con un unico e più prezioso come una nuova merce, proprietà dei consumatori e speciale servizio post-vendita. Concentrandosi mezzi di focalizzazione su un obiettivo più ristretto, che si riflette nelle attività di tutte le aree funzionali delle imprese. [6]

Può essere caratterizzato da vantaggi competitivi in una serie di altri motivi, quali:

- La natura dello stato in ogni momento possono essere potenziale e reale (passato appaiono solo con l'accesso al mercato, ma forniscono una ditta di successo);

- La natura della fonte: esterna e interna. Esterno associato a prodotti di alta qualità con particolare valore per i clienti (non a prezzo vantaggio competitivo). Questo ti permette di vendere a prezzi più elevati e di estrarre profitto supplementare. Vantaggio interno competitivo basato su bassi costi di produzione e di commercializzazione, la società che fornisce l'attuale livello dei prezzi più elevati rispetto ad altri, la redditività (prezzo di vantaggio competitivo). Questi due tipi di vantaggi competitivi sono di diversa natura, sono realizzati in modi diversi (esterni - un

vantaggio basato sulla strategia di differenziazione, interno - la strategia a basso costo), quindi di solito sono incompatibili;

- La natura dell'esistenza: strategico, persistente per almeno due o tre anni, e la superiorità tattica fornendo corrente fino a un anno;

- La natura di origine: (risorse naturali e climatiche, non qualificati e semi - qualificati lavoro) fondamentali o naturali, e sviluppato artificiali (personale altamente qualificato, importanti informazioni tecniche ed economiche, la tecnologia avanzata, prodotti di alta qualità, ecc);

- La natura di impiego: Generale (infrastrutture, personale con istruzione superiore, ecc) e specializzata, con un ordine superiore (attrezzature uniche, specialisti di tecnologia) [2]

I vantaggi competitivi possono avere un diverso livello della gerarchia e si applicano a un prodotto, le imprese, l'industria, l'economia nel suo complesso, sulla base di prezzo e non di prezzo fattori, essere a lungo termine, medio termine e breve termine, stabile e instabile, unico e simulato, ecc In generale possiamo dire che una classificazione su basi scientifiche è la base per la concorrenza la gestione della catena di vendita al dettaglio vantaggio in un ambiente competitivo, e l'uso di approcci scientifici sviluppati in pratica contribuire ad aumentare la competitività.

References:

1. Ageeva N.G. 2002. Handbook on Competition and Competitiveness : Proc. Benefit. Kurgan, Publishing House of Kurgan. Reg. University Press. 120 p.
2. Azoev G.L., A.P. Chelenkov. 2000. Competitive advantage of the firm. Moscow News. 256 p.
3. Assel G. 1999. Marketing : Principles and Strategy. Moscow, INFRA-M. 804 p.
4. Barancheev B. Strategic analysis: technology, tools, organization. [Web] URL: <http://www.management.com.ua/strategy/st r037.html>

5. Lamben J-J. 2008. Management, market-oriented strategic and operational marketing. St. Petersburg, Peter, 800 p.
6. M. Porter. 2011. Competitive Strategy : Technique Analyzing Industries and Competitors. 4th ed. Moscow, Alpina Publisher. 453 p.
7. M. Porter, 2005. Competitive Advantage: how to achieve high results and ensure its sustainability. Moscow, Alpina Business Books. 715 p.
8. Popov S.A. 1999. Strategic Management: 17 -module program for managers "Management of organization." Module 4. Moscow, INFRA-M 344 p.
9. Safonova I.I. 2006. Formation and development of competitive advantages of service organizations based on the principles of marketing interaction. Orel, Eco.
10. Shikhova P.Z. 1999. Achieving competitive advantage in foreign trade. Marketing in Russia and abroad, 4.

