ПОНЯТИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ. КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИИ

Д. И. Долгов, М. С. Кижайкина (Мордовский государственный университет имени Н. П. Огарева)

Конкурентоспособность – это способность вырабатывать и поддерживать конкурентные преимущества предприятия в области эффективных прогрессивных систем мотивации работников, профессионализма персонала.

Конкурентоспособность – это естественный процесс в рыночной экономике.

Все организации в различных сферах деятельности сталкиваются с конкурентами. Профессиональное отношение к конкурентам приносит пользу организации, непрофессиональное может привести к криминализации отношений. Конкуренты бывают добросовестные и недобросовестные, агрессивные и выжидающие. Добросовестные – придерживаются правовых и моральных норм конкурентоспособности, в случае конфликтов всегда уступают дорогу сопернику на рынке товаров и услуг. Недобросовестные- создают монополистические структуры или добиваются односторонних дотаций или льготных субсидий от государства. Это позволяет им снижать цены на продукцию и осваивать новые сегменты рынка. Менеджеры таких организаций предпринимают попытки создания различных лобби в финансовых, правительственных и общественных кругах. Агрессивные – снижают цены на продукцию при улучшения качества за счёт использования инновационных технологий в производстве и управлении. Выжидающие- создают видимость более сильные организации привлечь их к сотрудничеству как контролентов. Это выгодная стратегия для тех фирм, которые производят хорошую продукцию, но не имеют достойных рынков сбыта, или имеют рынок, но не имеют достойного производства. Выжидающий конкурент похож на рыбака, который хочет поймать золотую рыбку и часто ее ловит.

Каждая организация за время своей деятельности играет все эти роли конкурентов. В какой-то момент времени по отношению к различным организациям она может быть одновременно и агрессивным, и добросовестным, и недобросовестным, и выдающим конкурентом. Менеджер организации должен вести свою игру с каждым конкурентом.

Конкурентная борьба обычного идет за снижение себестоимости или за расширение потребительских свойств. На конкурентоспособность организации влияет ряд факторов:

- динамика развития экономики, разнообразие экономических методов;
- производственная мощность;
- динамика рынка;
- финансовая помощь;

- потенциал работников;
- престиж государства (гарантия сделок);
- обеспеченность сырья;
- ориентация на внешний рынок (стимулирует качество);
- инновационный потенциал;
- общественная стабильность.

Конкурентоспособность продукции – это способность продукции соответствовать сложившимся требованиям данного рынка на рассматриваемый период.

Категория качества продукции непосредственно и тесно связана с конкурентоспособностью, имея общую сферу формирования и проявления. Но если качество продукции является категорией более статичной и стабильной при неизменных организационно-производственных условиях ее создания и достигнутом уровня научно – технического прогресса, то конкурентоспособность – категория динамичная, зависящая от характера и изменения потребностей, рыночной ситуации, платежеспособного спроса, сервисных условий. В соответствии с "Системой разработки и постановки продукции на производство", представляющей собой совокупность установленных соответствующим комплексом нормативно-технических документов по стандартизации правил, определяющих порядок проведения работ по созданию продукции и обеспечению ее применения.

Конкурентоспособность определяется совокупностью потребительских свойств продукции, необходимых и достаточных для того, чтобы она в определенный момент времени могла быть реализована по сопоставимым ценам на конкретном рынке.

Потребительские свойства – это характеристики товара, направленные на удовлетворение требований, которые он предъявляет к товару с учетом условий его использования по назначению. Например, к домашней мебели обычно предъявляются следующие основные требования: ее гарнитура, возможность сборки и разборки в домашних условиях, транспортабельность, дизайн, соответствие моде, отделка, материалы, из которых она изготовлена, прочность и износостойкость. Разная мебель обладает разными уровнями перечисленных свойств и в разной степени соответствует габаритам и планировки квартиры. Большой высокий шкаф привлекает по вместимости, но может не пройти в дверные проемы и оказаться выше потолков малогабаритной квартиры. Приведенный пример наглядно показывает соотношение между качеством и конкурентоспособностью товара. Самый высококачественный товар может не найти покупателя, оказаться неконкурентоспособным, если он не соответствует условиям потребителя. Качество товара теряет значение, если товар вышел из моды. Другими словами, качество товара, продукции не зависит и не изменяется от условий его использования. Полезность же товара при том же качестве в одних условиях может оказаться высокой, в других – относительно низкой, в

третьих – товар окажется просто бесполезным. В этом заключается главное различие качества и потребительной стоимости, составляющей основу конкурентоспособности продукции. Покупатель обычно приобретает продукт (товар) не потому, что он высокого качества, а потому, что данный товар способен удовлетворить те или иные потребности, запросы покупателя.

Исходным условием планирования и создания конкурентоспособной продукции является выявление на основе маркетинговых исследований предпочтений потребителей, определение количественных значений технико-экономических показателей, достижение которых н6еобходимо для удовлетворения потребностей определенных сегментов рынка и для обеспечения предпочитаемых потребителями ее имуществ по сравнению с аналогичной продукцией других поставщиков. При этом часто решающую роль играют такие факторы, как престиж фирмы – производителя, патентоспособность и патентная чистота продукции, уверенность потребителя в возможностях изготовителя обеспечить стабильное качество всей поставляемой на рынок продукции, ее сохранение в течение длительного времени использования, срок и надежность гарантии, доступность и уровень сервисного обслуживания.

При большом количестве факторов, влияющих на конкурентоспособность товара на рынке, приоритетную роль играют, как правило, следующие:

- его полезность для потенциального покупателя. Полезность товара – это его потребительская стоимость или способность удовлетворить требования, предъявляемые к данному типу и виду товара со стороны потребителя;

- цена товара. Очевидно, что при равной полезности покупатель отдаст предпочтение более дешевому товару. Но может приобрести и более дорогой товар, если он окажется для него более полезным. Исключением здесь составляют престижные или статусные товары, приобретение которых необходимо для поддержания определенного социального статуса покупателя;

- инновативность продукции, введение важной для покупателя новизны изделие, отличающей его оригинальностью от других аналогичных изделий, присутствующих на рынке.

Любой товар, находящийся на рынке, фактически проходит там проверку на степень удовлетворения общественных потребителей: каждый покупатель приобретает тот товар, который наиболее полно соответствует общественным потребностям, по сравнению с конкурирующими с ними товарами.

Поэтому конкурентоспособность товара можно определить, только сравнимая товары конкурентов между собой. Конкурентоспособность – понятие относительное, четкое привязанное к конкурентному рынку и времени продажи. И поскольку у каждого покупателя имеется свой

индивидуальный критерий оценки удовлетворения собственных потребностей, конкурентоспособность приобретает еще индивидуальный оттенок.

Чтобы удовлетворить свою потребность, покупателю недостаточно приобрести товар. Если это технически достаточно сложное изделие, то покупателю придется нести расходы по эксплуатации, оплачивать труд обслуживающего персонала, нести расходы на его страхование, обучение.

Экономической составляющей конкурентоспособности продукции является цена потребления данного товара. В этом понятие входит цена приобретения изделия, цена эксплуатации изделия, зависящая от показателей его качества, и цена сервисного обслуживания. Цена потребления обычно значительно выше продажной цены, поэтому наиболее конкурентоспособен не тот товар, который предлагает по минимальной цене на рынке, а тот, у которого минимальная цена потребления за весь срок службы у потребителя.

Параметры конкурентоспособности зависят от вида и сложности изделия в техническом и эксплуатационном отношении, а также от требуемой точности оценки, цели исследования других внешних факторов.

Конкурентоспособность определяется свойствами, которые представляют заметный интерес для покупателя и, естественно, гарантируют удовлетворение данной потребности.

Для того чтобы изучить конкурентоспособность товара нужно вести непрерывно и систематически, в тесной привязке к фазам его жизненного цикла, чтобы своевременно улавливать момент начала снижения конкурентоспособности и принимать соответствующие решения. При этом исходя из того, что выпуск предприятием нового товара прежде, чем старый исчерпал возможности поддержания своей конкурентоспособности, обычно экономически целесообразно.

Любой товар после выхода на рынок начинает постепенно расходовать свой потенциал конкурентоспособности. Такой процесс можно замедлить и даже временно задержать, но полностью остановить невозможно. Поэтому новое изделие проектируется по графику, обеспечивающему ему выход на рынок к моменту значительной потери конкурентоспособности прежним изделием. Следовательно, конкурентоспособность новых товаров должна быть определяющей и достаточно долговременной.

В практической деятельности теоретических исследованиях нередко ставиться знак равенства между качеством и конкурентоспособностью продукции.

Конкурентоспособность товара определяется, в отличие от его качества, совокупностью только тех конкретных свойств, которые представляют интерес для данного покупателя и обеспечивают удовлетворение данной потребности. Продукт с более высоким уровнем качества может быть менее конкурентоспособен, если заметно повысилось его цена за счет придания товару таких свойств, которые не представляют

интереса для основной группы и отдельного покупателя. Здесь действует один из принципов маркетинга – "Никто не хочет платить за лишнее качество"

Из этого можно сделать вывод, что понятие конкурентоспособности продукции шире понятия качества и технического уровня, поскольку последние являются главными составляющими конкурентоспособности продукции, предопределяющими ее уровень. Уровень конкурентоспособности характеризует потребительскую ценность продукции в сопоставлении с аналогичной конкурирующей продукцией, определяется внешними по отношению к этой продукции факторами и характеристиками, не обусловленными его внутренними свойствами: сроки поставки, уровень сервисного обслуживания, реклама, изменение уровня конкурентоспособности имеющихся на рынке аналогичных товаров, изменение соотношения спроса и предложения, динамика цен и платежеспособности потребителей.

Конкурентоспособность предприятия – это уровень эффективности использования хозяйствующим субъектом экономических ресурсов относительно их использования конкурентами.

В условиях рыночной экономики предприятия, обеспечивая выпуск продукции требуемого потребителю качества, действуют в конкурентной среде, являющейся неотъемлемой чертой рынка. Для обеспечения эффективной деятельности предприятия, ориентированной на выпуск продукции, обладающей необходимыми потребителю качествами и конкурентоспособностью, необходимо изучать и анализировать конкретную среду, реализуя один из принципов маркетинга – "Кто забывает о конкурентах, у того завтра забудет рынок".Характер конкурентной среды зависит от конкурентной структуры или типа рынка. Конкурентная среда – это анализ по предприятиям – конкурентам, конкурирующим товарам и услугам, необходимы для целенаправленного создания конкурентных преимуществ предприятия, включая значительное количество факторов и показателей.

Изучение конкурентной среды, деятельности конкурирующих предприятий и конкурентоспособности продукции позволяет выявить положение предприятия в этой среде, его сильные и слабые стороны с точки зрения конкурентоспособности стороны. Для этого необходимо постоянно проводить маркетинговые исследования с тем, чтобы оценить положения на рынке предприятия и выпускаемой продукции в сравнении с конкурентами; использовать потребительские панели для оценки собственных товаров и товаров конкурентов, проводить опросы дистрибьюторов, специалистов, покупателей. Часто весьма эффективным оказывается прием конструирования наоборот, состоящий в покупке изделий конкурентов, их разработке, изучении и использовании сильных сторон при создании

собственных изделий. Этим приемом широко пользуется автомобильные фирмы, а также при создании военной технике.

Для оценки конкурентоспособности предприятия проводится сравнительный анализ по приведенным выше основных образующих факторов и составляющим относительно ведущих конкурентов. Конкурентоспособность предприятия и продукции понятие относительное, особенно в динамике. Она зависит от конкретных условий, складывающихся на определенном рынке. Вместе с тем конкурентоспособность – понятие комплексное, предполагающие несколько уровней конкурентного превосходства. Чтобы обеспечить ликвидирующие положение предприятия на рынке, важной стратегической задачей предприятия становиться опережение конкурентов в разработке и освоении новой продукции, новых технологий, дизайна, нововведений в системе распределения и сбыта. Тем самым достигается совокупность факторов и параметров конкурентного преимущества, конкурентоспособности производства и продукции.

Исследование конкурентной среды требует от каждого предприятия систематического наблюдения за основными конкурентами, включая и потенциальных. Полученную в результате маркетингового мониторинга информацию целесообразно накапливать в специальных банках данных. Анализ такой информации, ее профессиональная и целенаправленная интерпретация позволяют специалистам получить научно обоснованны оценки по каждому фактору конкурентоспособности и охарактеризовать предприятие, его конкурентоспособность.

Успешно работающие предприятия создают и управляют системами постоянного сбора информации о действиях конкурентов, используя при этом первичные данные, полученные на основе анкетирования, опроса, наблюдения, а также вторичные данные, полученные из аналитических и статистических источников. Это позволяет предприятиям постоянно сравнивать свою продукцию, цены, каналы сбыта и распределения, мероприятия по продажам и деятельностью конкурентов, оценивать конкурентную среду и определять свои конкурентные преимущества и недостатки. При этом для успешной реализации своих конкурных преимуществ предприятии должны знать и использовать действующие законодательство, на котором основывается и которому должна соответствовать вся хозяйственная деятельность юридических лиц. Систематически исполняя имеющуюся на предприятии будет оперативно и весьма полно проинформировано с правовой стороны в условиях конкурентоспособности, что является объективной основой обеспечения необходимого условия конкурентоспособности предприятия.

Различают несколько основных видов конкурентоспособности: функциональная, видовая, предметная.

Функциональная конкурентоспособность возникает при удовлетворении данным товаром наряду с товарами других предприятий

конкретной потребности, а подобные товары называют товарно-родовыми конкурентами, например: автомобиль, гири.

Видовая конкуренция возникает между различными разновидностями товара, удовлетворяющим одну и ту же потребность. При этом имеется хотя бы один параметр, по которому они отличаются.

Предметная конкуренция ведется по различным маркам одного и того же товара, выпускаемого разными предприятиями. Такая конкуренция наиболее часто встречается в пищевой промышленности.

Значение конкуренции для самых глубоких основ функционирования рыночной экономики огромно. Конкуренция стала неотъемлемой частью рыночной среды и является необходимым условием развития предпринимательской деятельности. С переходом России на рыночные методы хозяйствования роль конкуренции в экономической жизни общества значительно возросла. При этом поддержание конкурентной среды в РФ, как и во всех развитых странах, стало важной задачей государственного регулирования экономики. Всё это способствовало выделению конкуренции в важный фактор маркетинговой среды фирмы, потребность в исследовании и анализе которого объясняется его существенным влиянием на хозяйственную деятельность любой компании, функционирующей на рынке. В связи с этим, проведение исследования конкуренции является неотъемлемой задачей службы маркетинга любой фирмы.

Список использованных источников

1. Аренков И. А. Маркетинговые исследования: основы теории и методики – СПб.: СПбУЭФ, 2001

2. Котлер Ф. Основы маркетинга – М.: Прогресс, 2000

3. Багиев Г.Л. Методы получения и обработки маркетинговой информации – СПб.: СПбУЭФ, 2004

4. Багиев Г. Л., Аренков И. А. Основы современного маркетинга: учебно-наглядное пособие- СПб.: СПбУЭФ, 1992003

5. Юданов А. Ю. Конкуренция: теория и практика. Учебно-методическое пособие – М., 2001

6. Мотышина М. С. Методы и модели маркетинговых исследований – СПб.:СПбУЭФ, 2004

7. Гасанов Р.М Промышленный шпионаж на службе монополий. М.: Международные отношения. 1999