

УПРАВЛЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ УСЛУГ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Ю. Проказова,
Д. И. Долгов (Мордовский государственный
педагогический институт имени М. Е. Евсевьева)

Понятие конкурентоспособности организации

Для того чтобы более полно осветить сущность конкурентоспособности организации необходимо дать как можно полное представление о конкурентоспособности.

Конкурентоспособность - это свойство объекта, характеризующееся степенью реального или потенциального удовлетворения им конкретной потребности по сравнению с аналогичными объектами, представленными на данном рынке. Конкурентоспособность определяет способность выдерживать конкуренцию в сравнении с аналогичными объектами на данном рынке.

Конкурентоспособность - это реальная и потенциальная возможности фирм в существующих для них условиях проектировать, изготавливать и сбывать товары, которые по ценовым и неценовым характеристикам более привлекательны для потребителя, чем товары их конкурентов. Недостаток этого определения заключается в том, что оно касается только товара и учитывает исключительно ценовые и неценовые характеристики.

Конкурентоспособность объекта определяется по отношению к конкретному рынку, либо к конкретной группе потребителей, формируемой по соответствующим признакам стратегической сегментации рынка. Если не указан рынок, на котором конкурентоспособен объект, это означает, что данный объект в конкретное время является лучшим мировым образцом. В условиях рыночных отношений конкурентоспособность характеризует степень развития общества. Чем выше конкурентоспособность страны, тем выше жизненный уровень в этой стране.

Конкурентоспособность организации - это относительная характеристика, которая выражает отличия развития от развития конкурентных организаций по степени удовлетворения своими товарами потребности людей и по эффективности деятельности. Конкурентоспособность организации характеризует возможности и динамику его приспособления к условиям рыночной конкуренции.

Конкурентоспособность организации зависит от ряда таких факторов, как:

- конкурентоспособность товаров (услуг) на внешнем и внутреннем рынках;
- вид производимого товара (услуги);
- ёмкость рынка;
- лёгкость доступа на рынок;

- однородность рынка;
- конкурентные позиции организаций, уже работающих на данном рынке;
- конкурентоспособность отрасли;
- возможность технических новшеств в отрасли;
- конкурентоспособность региона и страны.

Для того чтобы полнее оценить проблему конкурентоспособности организации, необходимо дать оценку ее критериям и факторам.

На повышение конкурентоспособности организации влияет сегментация рынка. С этого процесса надо начинать деятельность на данном рынке.

Сегмент рынка - это особым образом выделенная часть рынка, группа потребителей, товаров или предприятий, которые имеют некоторые общие признаки.

С помощью сегментации достигаются следующие цели:

Наилучшее удовлетворение нужд и потребностей людей, подгонка товара под желания и предпочтения покупателя.

- Повышение конкурентоспособности, как товара, так и его производителя, усиление конкурентных преимуществ.

- Уклонение от конкурентной борьбы путём перехода в неосвоенный сегмент рынка.

- Увязка научно-технической политики фирмы с запросами чётко выявленных совокупностей потребителей.

- Ориентация всей маркетинговой работы на конкретного потребителя.

Для товаров потребительского назначения это:

1) коммерческие условия: возможности предоставлять покупателям потребительский или коммерческий кредиты, скидки с прейскурантной цены, скидки при возврате ранее приобретённого у предприятия товара, использовавшего свой экономический ресурс; возможности заключения товарообменных (бартерных) сделок;

2) организация сбытовой сети: расположение сети магазинов, супермаркетов, доступность их широкому кругу покупателей; проведение демонстраций изделий в действии в салонах и демонстрационных залах предприятия или у его торговых посредников, на выставках и ярмарках; эффективность проводимых рекламных кампаний, воздействие средствами “публик рилейшнз”;

3) организация технического обслуживания продукции: объём предоставляемых услуг, сроки гарантийного ремонта, стоимость послегарантийного обслуживания и другие;

4) представление о фирме со стороны потребителей, её авторитете и репутация, информированность потенциальных покупателей о фирме, ассортименте её продукции, сервисе; воздействие товарного знака предприятия на привлечение внимания покупателей к её продукции; выяснение мнения покупателей путём опросов;

воздействие тенденций развития конъюнктуры на положение фирмы на рынке.

По своей сущности товар (работы, услуги) является единственным средством получения прибыли и тем самым основным орудием конкурентной борьбы, ее материальной основой. Везде, где разворачивается соперничество за повышение качества продукции, максимизацию прибыли, снижение издержек производства важное значение приобретает комплексная оценка конкурентоспособности товара.

К основным факторам этой оценки относят:

- экономический потенциал и темпы роста экономики;
- уровень развития науки техники;
- участие в международном разделении труда;
- динамичность и емкость внутреннего рынка;
- социально - экономическую и внутривластическую ситуацию;
- гибкость финансовой системы;
- государственное регулирование экономики;
- обеспеченность трудовыми и материальными ресурсами и уровень квалификации ресурсов.

Качество продукции (услуг) и цена потребления - важные и главные, но не единственные факторы конкуренции: недостаточно ограничиваться оценкой уровня конкурентоспособности товара до выхода на рынок; следует относиться к формированию ситуации на рынке активно, приобретать большой имидж, влиять на состояние между спросом и предложением (кредитование покупателей, развитие бытовой сети, рекламной деятельности и т.п.). Вместе с тем обращаем внимание, что, качество продукции является главным конкурентообразующим фактором.

Достижение одновременного улучшения качества и цены потребления продажной цены и цены потребления (продажной цены и затрат потребителя) возможно в условиях организации системы управления известной как "всеобщее руководство качеством".

Для принятия решений о ценах определяющими величинами являются, таким образом, затраты, поведение потребителей и поведение конкурентов. Ценообразование на предприятии может быть ориентировано на одну из этих величин.

Сила позиции поставщиков. Она во многом определяется типом рынка, на котором действуют поставщики и предприятия отрасли.

Если это рынок поставщиков, когда они диктуют свои условия предприятиям отрасли, то последние находятся в менее выигрышной

позиции, по сравнению со случаем, когда они доминируют на рынке (рынок потребителей).

Обобщая вышеизложенное, можно указать, что на конкурентоспособность организации влияют следующие факторы:

- нормативные;
- технические;
- экономические;
- организационные.

Необходимо напомнить, что к основным факторам комплексной оценки конкурентоспособности организации относят:

- экономический потенциал и темпы роста экономики;
- уровень развития науки техники;
- участие в международном разделении труда;
- динамичность и емкость внутреннего рынка;
- социально - экономическую и внутривластную ситуацию;
- гибкость финансовой системы;
- государственное регулирование экономики;
- обеспеченность трудовыми и материальными ресурсами и уровень квалификации ресурсов.

Технико-экономическая характеристика магазина «Мир пола 73»

История магазина «Мир пола 73» началась 18 августа 2008 года, его основал предприниматель Андреев Кирилл Николаевич. Магазин представлял собой маленькое помещение площадью примерно 50 кв. м., где продавались напольные покрытия в достаточно узком ассортименте. Руководство магазина не имело нужных навыков для улучшения конкурентных позиций. Вскоре прибыль упала и перестала покрывать убытки, затраченные на содержание помещения. Это послужило перепродаже товара предпринимателю Пронину - Монахову Антону Сергеевичу.

Основной вид деятельности магазина является розничная и оптовая продажа напольных покрытий. Ассортимент включает в себя:

1. Ламинат;
2. Паркет;

3. Линолеум;
4. Керамическая плитка;
5. Керамогранит.

Данный товар имеет низкий уровень рентабельности и предназначен для потребителей со средним и низким уровнем доходов. Стратегическая цель магазина «Мир пола 73» - открытие нового магазина напольных покрытий к концу 2013 года. Численность сотрудников магазина «Мир пола 73» выросла до 10 человек. Заработная плата для продавцов составляет оклад + % от продаж, для консультантов и грузчиков - оклад и премиальные.

Основными поставщиками напольных покрытий являются:

1. Оптовая база «Монарх» - г. Самара. Данный поставщик предоставляет широкий ряд ламината и паркета по низким ценам;
2. Сатурн - г. Самара. Данный поставщик предоставляет широкий ассортимент линолеума и является одним из самых давних поставщиков магазина;
3. СНК - г. Самара. Данный поставщик предоставляет высококачественный линолеум;
4. Элис - г. Самара. Данный поставщик ориентируется на продаже керамической плитки и керамогранита;
5. Соло - г. Самара. Данный поставщик также реализует керамическую плитку и керамогранит;
6. Си Маркет - г. Ульяновск. Данный поставщик предоставляет широкий ряд линолеума, ламината и паркета.
7. Опус - г. Москва. Данный поставщик предоставляет эксклюзивную плитку Lasselsberger и ламинат высокого качества.

Основными конкурентами магазина «Мир пола 73» являются следующие предприниматели:

1. ИП Богданов А. М. магазин «Строй Арсенал», реализующий линолеум, керамическую плитку и керамогранит;
2. ИП Мещанкин Ю. А. магазин «Стройка», реализующий ламинат, керамическую плитку и керамогранит;
- .ИП Савельев С. С. Магазин «Дом обоев», реализующий паркет, линолеум, ламинат, керамогранит.

Продукцию магазина «Мир пола 73» отличает высокое качество, надежность, бесплатная доставка, гарантия качества от завода производителя и соответствие отечественным стандартам. Доказательство всему этому

является - завоевание дипломов и наград на различных промышленных выставках, проходящих как в Димитровграде, так и в области.

Анализ конкурентоспособности магазина «Мир пола 73

Организации придают большое значение анализу своих сильных и слабых сторон для оценки реальных возможностей в конкурентной борьбе и разработке мер и средств, за счет которых организация могла бы повысить конкурентоспособность и обеспечить свой успех. В процессе исследования для оценки конкурентоспособности организации пользуются некоторыми численными показателями, которые свидетельствуют о степени устойчивости положения организации, способности выпускать продукцию, пользующуюся спросом на рынке и обеспечивающую организации получение намеченных и стабильных конечных результатов.

Показатели конкурентоспособности

Сильные стороны	Слабые стороны
1 Место расположения предприятия и доступность к рынкам ресурсов и рынкам по реализации продукции.1) Удачное местоположение магазина в Центре г.Димитровграда. 2) Наличие большого склада с надлежащими условиями хранения товара. 3) Бесплатная доставка напольных покрытий от поставщиков.	2. Ценовая политика магазина и адекватность её рыночным условиям. Ассортимент реализуемой продукции.1) Низкие цены по сравнению с конкурентами. 2) Широкий ассортимент. 3) Наличие уникального товара1) Высокая цена уникального товара.
3. Набор и доступность сервисных услуг, предоставляемых предприятием производителем и продавцом товара в допродажный и послепродажный период.1) Высокий уровень сервиса (доставка товара на дом, помощь в выборе товара, автостоянка у магазина, бесплатная подложка под ламинат и паркет).	4. Конкурентоспособность рекламы, эффективность её воздействия на потенциальных покупателей.1) Слабая эффективность, низкое качество используемой рекламы, не смотря на многообразие.
5. Имидж предприятия - важный показатель конкурентоспособности	1) Хорошая репутация магазина у постоянных потребителей.