**Тема: «Конкурентоспособность организации и основные факторы ее конкурентного преимущества»**

**Введение.**

Конечная цель всякой фирмы — победа в конкурентной борьбе. Победа не разовая, не случайная, а как закономерный итог постоянных и грамотных усилий фирмы. Достигается она или нет — зависит от конкурентоспособности товаров и услуг фирмы, т. е. от того, насколько они лучше по сравнению с аналогами — продукцией и услугами других фирм. В чем же сущность этой категории рыночной экономики и почему она при всех стараниях любой фирмы не может быть жестко гарантиро­вана?

Обычно под конкурентоспособностью товара понимают некую от­носительную интегральную характеристику, отражающую его отличия от товара-конкурента и, соответственно, определяющую его привлека­тельность в глазах потребителя. Но вся проблема заключается в правиль­ном определении содержания этой характеристики. Все заблуждения на­чинаются именно здесь.

Большинство новичков сосредотачивается на параметрах товара и затем для оценки конкурентоспособности сопоставляет между собой не­которые интегральные характеристики такой оценки для разных конку­рирующих товаров. Нередко эта оценка просто-напросто охватывает по­казатели качества, и тогда (нередкий случай) оценка конкурентоспособности подменяется сравнительной оценкой качества конкурирующих аналогов. Практика же мирового рынка наглядно доказывает неверность такого подхода. Более того, исследования многих товарных рынков од­нозначно показывают, что конечное решение о покупке только на треть связано с показателями качества товара. А другие две трети? Они связа­ны со значительными и достаточно весомыми для потребителя условия­ми приобретения и будущего использования товара.

Чтобы полнее понять существо проблемы, вычленим несколько важ­ных следствий этого положения.

1. Конкурентоспособность включает три основные составляющие. Одна из них жестко связана с изделием как таковым и в значительной мере сводится к качеству. Другая связана как с экономикой создания сбыта и сервиса товара, так и с экономическими возможностями и огра­ничениями потребителя. Наконец, третья отражает все то, что может быть приятно или неприятно потребителю как покупателю, как челове­ку, как члену той или иной социальной группы и т. д.

2. Покупатель — главный оценщик товара. А это приводит к очень важной в рыночных условиях истине: все элементы конкурентоспособ­ности товара должны быть настолько очевидны потенциальному поку­пателю, чтобы не могло возникнуть малейшего сомнения или иного толкования в отношении любого из них. Когда мы формируем "комп­лекс конкурентоспособности", в рекламе очень важно учитывать осо­бенности психологического воспитания и интеллектуальный уровень потребителей, многие другие факторы личного характера. Интересный факт: почти все зарубежные пособия по рекламе особо выделяют мате­риал, связанный с рекламой в малограмотной или интеллектуально не­развитой аудитории.

3. Как известно, каждый рынок характеризуется "своим" покупате­лем. Поэтому изначально неправомерна идея о некой абсолютной, не связанной с конкретным рынком, конкурентоспособности.

О чем говорит практика? Коль сформирован определенный общий взгляд на конкурентоспособность, попробуем обратиться к разбору прак­тического примера. Возможно, он в чем-то обогатит общее определение, а вкупе со всем тем, что мы уже знаем, позволит составить достаточно полное представление об обсуждаемом предмете.

В ожесточенной борьбе американских и японских производителей почти на всех рынках передовых технологий позиции японцев пока выг­лядят предпочтительнее. За счет чего? Почти единодушный ответ в 70-е годы был таким: цена и качество. Но уже десятилетие назад уровень сбытовой, рекламной и сервисной культуры японских фирм стал при­влекать все большее внимание маркетологов всего мира. А сегодня уже говорят и о том, что "философия качества", характерная для японцев, становится лишь составной частью формирующейся ныне их собствен­ной "философии обслуживания". Все это более или менее совпадает с основными позициями, отмечавшимися ранее. Но вот что интересно: ряд американских исследователей и бизнесменов давно и упорно говорят о том, что Япония быстрее сформировала путем умелой пропаганды мне­ние о высочайшем качестве своих товаров, нежели действительно пока­зывает его на практике.

Даже допуская здесь значительную (и весьма!) долю преувеличе­ния и уязвленного самолюбия, заметим, что в целом "имидж страны" дает ощутимую прибавку к конкурентоспособности ее товаров.

Рыночное хозяйство, а вслед за ним и его ученые давно и хорошо поняли, что пытаться схематически выразить конкурентоспособность товара — это все равно что пытаться схемой показать всю сложность и все тонкости рыночного процесса. Для них конкурентоспособность стала поэтому просто удобным, концентрирующим внимание и мысль терми­ном, за которым выстраивается все разнообразие стратегических и так­тических приемов менеджмента в целом и маркетинга в частности. Кон­курентоспособность — не показатель, уровень которого можно вычис­лить для себя и для конкурента, а потом победить. Прежде всего — это философия работы в условиях рынка, ориентирующая на:

понимание нужд потребителя и тенденций их развития;

знание поведения и возможностей конкурентов;

знание состояния и тенденций развития рынка;

знание окружающей среды и ее тенденций;

умение создать такой товар и так довести его до потребителя,

чтобы потребитель предпочел его товару конкурента.

***Конкурентоспособность организации***

 Глобальным фактором, определяющим успешное формирование рыночного пространства, является гибкое использование законов конкуренции. **Реальная конкурентная среда является сложной, многофакторной и динамично изменяющейся системой, поэтому необходимо постоянно совершенствовать методы и способы оценки конкурентоспособности организаций, определяя их потенциал для успешного развития в будущем.** Термин “конкуренция” не применялся в российской экономике вплоть до 90-х годов прошлого века, так как в нем не было никакой необходимости. Лишь переход России к рыночной экономике привел к появлению фактической конкуренции почти во всех сферах деятельности. Частные предприятия в лице своих собственников стали заботиться о конкурентоспособности своих товаров и услуг.
 Изначально слово “конкуренция” возникло от латинского concurrere, что в переводе означает “сталкиваться”. С.И. Ожегов трактует конкуренцию как соперничество, борьбу за достижение больших выгод, преимуществ. Сегодня существует большое кличество терминов данного понятия, преимущественно зарубежных (наиболее часто встречающиеся определения термина “конкуренция” приведены в таблице).
 **Наличие реальной рыночной борьбы** на рынке товаров или услуг, на котором действует предприятие, от него **требует обеспечения определенной конкурентоспособности.** В противном случае ему грозит вытеснение с данных рынков, банкротство и гибель. Конкурентоспособность, по сути, есть способность предприятия выдерживать конкуренцию, противостоять конкурентам, производящим аналогичную продукцию (наиболее часто встречающиеся определения термина “конкурентоспособность организации” приведены в нижеследующей таблице). Так, в Нижегородской области лишь каждое десятое из учрежденных предприятий справляет свое пятилетие. Остальные гибнут, не выдержав конкурентной борьбы.
 Следуя их определениям, можно говорить и о конкурентоспособности того или иного продукта (услуги), понимая под этим степень притягательности данного продукта для совершающего реальную покупку потребителя. Другими словами, конкурентоспособность можно определить как комплекс потребительских свойств товара, определяющий его отличие от других аналогичных товаров по степени и уровню удовлетворения потребностей покупателей и затратам на его приобретение и эксплуатацию. Конкурентоспособность можно также определить **как способность товара (или объекта) приносить прибыль на вложенный капитал** не ниже заданной или как превышение над среднестатистической прибылью в соответствующей сфере бизнеса.
 Конкурентоспособность — это характеристика товара, отражающая его отличие от аналогичного конкурентного товара как по степени соответствия конкретной потребности, так и по затратам на ее удовлетворение. Многие фирмы разорились, не сумев обеспечить требуемое потребителем качество с приемлемыми для себя издержками. Качество стоит дорого.
 Следовательно, **конкурентоспособность продукции** есть не что иное, как **проявление качества продукции в условиях рыночных отношений.** Определяется она способностью продукции быть проданной на конкретном рынке, в максимально возможном объеме и без убытков для изготовителя. Если товар или услуга являются конкурентоспособными на конкретном рынке, их продается больше, чем аналогов, и при этом продавец работает с прибылью, обеспечивающей его дальнейшее развитие.

 Привязка товара или услуги к конкретному рынку обязательна. Например, сравним продажи легковых автомобилей на российском рынке. АвтоВАЗ ежегодно продает около 700 тыс. легковых автомобилей, и в то же время крупнейшие зарубежные компании в России за год продают от нескольких штук до двух- трех десятков тысяч автомобилей. Продукцию этих компаний на западном рынке нельзя назвать неконкурентоспособной, а вот на российском рынке они явно проигрывают конкурентную борьбу АвтоВАЗу (по показателям цены). Применительно же к рынкам Германии, Франции или Турции соотношение по объемам продаж будет не в пользу ВАЗа.
 Исследования показали, что на конкурентоспособность предприятий значительное **воздействие оказывает научно-технический уровень и степень совершенства технологии производства**, использование новейших изобретений и открытий, внедрение современных средств автоматизации производства и другие факторы макросреды, микросреды и внутренней среды компании. Ее **оценка может осуществляться только среди предприятий, относящихся к одной отрасли** либо производящих одинаковые товары или услуги. Во многом это зависит от того, насколько предприятие может приспособиться к изменяющимся условиям на рынке. В отличие от конкурентоспособности товара данное качество предприятия не может быть достигнуто в короткий промежуток времени. Оно достигается лишь при длительной и безупречной работе на рынке. Отсюда можно сделать вывод, что предприятие, работающее более длительный период на рынке, имеет большие конкурентные преимущества перед предприятием, только входящим на данный рынок или работающим короткий промежуток времени.
 Финансовое благополучие организации следует за конкурентоспособностью выпускаемой продукции, как тень за человеком. Практика показывает, что этой цели наиболее часто достигают предприятия с более высоким конкурентным потенциалом. Под **конкурентным потенциалом** предприятия подразумевается **как реальная, так и потенциальная способность** компании **разрабатывать, изготовлять, сбывать и обслуживать** в конкретныхсегментах рынка **конкурентоспособные изделия**. То есть товары, превосходящие по качественно-ценовым параметрам аналоги и пользующиеся более приоритетным спросом у потребителей. Так, известное нижегородское предприятие РИДА смогло завоевать себе “место под солнцем” исключительно за счет высокого качества своих бронированных автомобилей, что отражает высокий человеческий и технический потенциал предприятия.
 Таким образом, высокая конкурентоспособность предприятия **обусловливается наличием следующих трех признаков:**1) потребители довольны и готовы купить повторно продукцию этой организации (потребители возвращаются, а товары нет);
2) общество, акционеры и партнеры не имеют претензий к организации;
3) работники гордятся своим участием в деятельности организации, а посторонние считают за честь трудиться в этой компании.

 ***Факторы конкурентоспособности предприятия***

 Анализ конкурентных позиций предприятия на рынке предполагает выяснение его сильных и слабых сторон, а также тех факторов, которые в той или иной степени воздействуют на отношение покупателей к предприятию и, как результат, на изменение его доли в продажах на конкретном товарном рынке. Сталкиваясь с международной и внутренней конкуренцией, по мнению французских экономистов А.Олливье, А.Дайана и Р.Урсе, оно должно обеспечить себе уровень конкурентоспособности по восьми факторам. Это:

* концепция товара и услуги, на которой базируется деятельность предприятия;
* качество, выражающееся в соответствии продукта высокому уровню товаров рыночных лидеров и выявляемое путем опросов и сравнительных тестов;
* цена товара с возможной наценкой;
* финансы - как собственные, так и заемные;
* торговля - с точки зрения коммерческих методов и средств деятельности;
* послепродажное обслуживание, обеспечивающее предприятию постоянную клиентуру;
* внешняя торговля предприятия, позволяющая ему позитивно управлять отношениями с властями, прессой и общественным мнением;
* предпродажная подготовка, которая свидетельствует о его способности не только предвидеть запросы будущих потребителей, но и убедить их в исключительных возможностях предприятия удовлетворить эти потребности.

Оценка возможностей предприятия по этим восьми факторам позволяет построить гипотетический «многоугольник конкурентоспособности» (рис.2.1.1).

Рис. 1. "Многоугольник конкурентоспособности"

Если подойти одинаково к оценке конкурентных возможностей ряда фирм, накладывая схемы друг на друга, то, по мнению авторов, можно увидеть слабые и сильные стороны одного предприятия по отношению к другому (на рис. 1 - предприятия А и Б).

Весьма схожую точку зрения высказывают и отечественные экономисты. В частности, к «ключевым факторам рыночного успеха» относят: «финансовое положение предприятия, развитость базы для собственных НИОКР и уровень расходов на них, наличие передовой технологии, обеспеченность высококвалифицированными кадрами, способность к продуктовому (и ценовому) маневрированию, наличие сбытовой сети и опытных кадров сбытовиков, состояние технического обслуживания, возможности по кредитованию своего экспорта (в том числе, с помощью государственных организаций), действенность рекламы и системы связей с общественностью, обеспеченность информацией, кредитоспособность основных покупателей».

Анализ же отобранных факторов, по мнению авторов, заключается в выявлении сильных и слабых сторон как в своей деятельности, так и в работе конкурентов, что может позволить, с одной стороны, избежать наиболее острых форм конкуренции, а с другой - использовать свои преимущества и слабости конкурента.

Ряд других авторов, анализируя факторы конкурентоспособности предприятия, предлагают иные принципы систематизации. В частности, предлагается их классифицировать в зависимости от целевого назначения создаваемого продукта труда.

Для предприятий, создающих товары потребительского назначения, выделяют:

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

   б: организация сбытовой сети - расположение сети магазинов, супермаркетов, доступность их широкому кругу покупателей, проведение демонстрации изделий в действии в салонах и демонстрационных залах фирмы или у ее торговых посредников, на выставках и ярмарках, эффективность проводимых рекламных кампаний, воздействие средствами «паблик релейшенз»;

   в: организация технического обслуживания продукции - объем предоставляемых услуг, сроки гарантийного ремонта, стоимость послегарантийного обслуживания и т.д.;

   г: представление потребителей о фирме, ее авторитете и репутации, ассортименте ее продукции, сервисе, воздействие товарного знака фирмы на привлечение внимания покупателей к ее продукции;

   д: воздействие тенденций развития конъюнктуры на положение фирмы на рынке.

На конкурентоспособность предприятий, перерабатывающих сырье, оказывают влияние, прежде всего, такие факторы, как величина прибыли, получаемой от переработки сырья, которая зависит от качественных и стоимостных характеристик сырья, а также стоимости других производственных ресурсов - рабочей силы, основного капитала, потребляемых топлива и энергии; состояния конъюнктуры рынка конечного продукта переработки сырья, динамики цен в результате колебаний спроса и предложения, расходов на транспортировку сырья к месту переработки или потребления; формы коммерческих и других связей между производителями и потребителями.

Уровень конкурентоспособности фирм-производителей сырьевых товаров во многом определяется тем, какими товарами они торгуют, где и как эти товары потребляются.

Но, пожалуй, наиболее фундаментальное исследование факторов конкурентоспособности предприятий было приведено в работах М.Портера. При этом факторы конкурентоспособности понимаются им как одна из четырех основных детерминант конкурентного преимущества наряду со стратегией фирм, их структурой и конкурентами, условиями спроса и наличием родственных или смежных отраслей и предприятий, конкурентоспособных на мировом рынке.

Все эти четыре детерминанты составляют, по мнению М.Портера, систему (ромб), «компоненты которой взаимно усиливаются. Каждый детерминант влияет на все остальные. ...Кроме того, преимущества в одном детерминанте могут создать или усилить преимущества в других» (схема 2.1.2).

Чтобы получить и удержать преимущества в наукоемких отраслях, составляющих основу любой развитой экономики, необходимо обладать преимуществами во всех составляющих системы.

Конкурентное преимущество, основанное на какой-то одной либо двух детерминантах, также возможно. Но только в отраслях с сильной зависимостью от природных ресурсов или отраслях, не использующих смежных технологий и высококвалифицированной труд. Однако такое преимущество обычно кратковременно и теряется со вступлением на данный рынок крупных компаний и фирм.

Поэтому преимущества по каждому в отдельности из компонентов системы не является предпосылкой для конкурентного преимущества в отрасли. Лишь взаимодействие преимуществ по всем детерминантам обеспечивает синергетический (самоусиливающийся) эффект системы.

Из изложенного выше подхода ясно видно, на сколько велика роль правильного выявления и использования факторов конкурентоспособности.

Факторы конкурентоспособности М.Портер напрямую связывает с факторами производства. Все факторы, определяющие конкурентные преимущества предприятия и фирмы отрасли, он представляет в виде нескольких больших групп:

1. ***Людские ресурсы*** - количество, квалификация и стоимость рабочей силы.
2. ***Физические ресурсы*** - количество, качество, доступность и стоимость участков, воды, полезных ископаемых, лесных ресурсов, источников гидроэлектроэнергии, рыболовных угодий; климатические условия и географическое положение страны базирования предприятия.
3. ***Ресурс знаний*** - сумма научной, технической и рыночной информации, влияющей на конкурентоспособность товаров и услуг и сосредоточенной в академических университетах, государственных отраслевых НИИ, частных исследовательских лабораториях, банках данных об исследованиях рынка и других источниках.
4. ***Денежные ресурсы*** - количество и стоимость капитала, который может быть использован на финансирование промышленности и отдельного предприятия. Естественно, капитал неоднороден. Он имеет такие формы, как необеспеченная задолженность, обеспеченный долг, акции, венчурный капитал, спекулятивные ценные бумаги и т.д. У каждой из этих форм свои условия функционирования. А с учетом различных условий их движения в разных странах, они будут в значительной степени определять специфику экономической деятельности субъектов в разных странах.
5. ***Инфраструктура*** - тип, качество имеющейся инфраструктуры и плата за пользование ею, влияющие на характер конкуренции. Сюда относятся транспортная система страны, система связи, почтовые услуги, перевод платежей и средств из банка в банк внутри и за пределы страны, система здравоохранения и культуры, жилой фонд и его привлекательность с точки зрения проживания и работы.

Отраслевые особенности, безусловно, накладывают свои существенные различия на состав и содержание применяемых факторов.

Все факторы, влияющие на конкурентоспособность предприятия, М.Портер предлагает делить на несколько типов.

Во-первых, на основные и развитые. Основные факторы - это природные ресурсы, климатические условия, географическое положение страны, неквалифицированная и полуквалифицированная рабочая сила, дебетный капитал.

Развитые факторы - современная инфраструктура обмена информацией, высококвалифицированные кадры (специалисты с высшим образованием, специалисты в области ЭВМ и ПК) и исследовательские отделы университетов, занимающиеся сложными, высокотехнологичными дисциплинами.

Деление факторов на основные и развитые весьма условно. Основные факторы существуют объективно либо для их создания требуются незначительные государственные и частные инвестиции. Как правило, создаваемое ими преимущество нестойко, а прибыль от использования низка. Особое значение они имеют для добывающих отраслей, отраслей, связанных с сельским и лесным хозяйством и отраслей, применяющих в основном стандартизированную технологию и малоквалифицированную рабочую силу.

Гораздо большее значение для конкурентоспособности имеют развитые факторы, как факторы более высокого порядка. Для их развития необходимы значительные, часто продолжительные по времени вложения капитала и человеческих ресурсов. Кроме того, необходимое условие самого создания развитых факторов - это использование высококвалифицированных кадров и высоких технологий.

Особенностью развитых факторов является то, что, как правило, их трудно приобрести на мировом рынке. В то же время они являются непременным условием инновационной деятельности предприятия. Успехи предприятий многих стран мира напрямую связаны с солидной научной базой и наличием высококвалифицированных специалистов.

Развитые факторы часто строятся на базе основных факторов. То есть основные факторы, не являясь надежным источником конкурентного преимущества, в то же время должны быть достаточно качественными, чтобы позволить на их базе создать родственные развитые факторы.

Другим принципом деления факторов является степень их специализации. В соответствии с этим все факторы делятся на общие и специализированные.

Общие факторы, к которым М.Портер относит систему автомобильных дорог, дебетный капитал, персонал с высшим образованием, могут быть использованы в широком спектре отраслей.

Специализированные факторы - это узкоспециализированный персонал, специфическая инфраструктура, базы данных в определенных отраслях знания, другие факторы, применяемые в одной или в ограниченном числе отраслей. Примером сейчас служит разрабатываемое по контракту специализированное программное обеспечение, а не стандартные пакеты программ общего назначения.

Следует отметить, что эти факторы связаны с использованием такого подвижного вида капитала, каким является венчурный капитал.

Общие факторы, как правило, дают конкурентные преимущества ограниченного характера. Они имеются в значительном количестве стран.

Специализированные же факторы, которые порой основываются на общих, образуют более солидную, долговременную основу для обеспечения конкурентоспособности. Финансирование создания этих факторов более целенаправленное и часто более рискованное, что, однако, не означает отказа от участия в таком финансировании государства.

Из сказанного выше можно сделать вывод, что в наибольшей степени возможно повысить конкурентоспособность предприятия при наличии у него развитых и специализированных факторов. От наличия и качества их зависит уровень конкурентного преимущества и возможности его усиления.

Конкурентное преимущество, основывающееся на совокупности основных и общих факторов - это преимущество низшего порядка (экстенсивного типа), имеющее непродолжительный и неустойчивый характер.

Следует отметить, что критерии отнесения факторов к развитым или специализированным постоянно ужесточаются. Это результат воздействия НТП. То что сегодня считается на уровне развитого фактора (скажем научные знания), завтра будет отнесено к основному. Аналогично и со степенью специализации (к примеру тех же научных знаний). Здесь также наблюдается тенденция к повышению. «Она имеет место также и у людских ресурсов, инфраструктуры и даже источников капитала». Поэтому ресурс фактора как основа долговременного конкурентного преимущества обесценивается, если постоянно его не совершенствовать и не делать более специализированным.

И, наконец, еще один принцип классификации - деление факторов конкурентоспособности на естественные (то есть доставшиеся сами собой: природные ресурсы, географическое положение) и искусственно созданные. Понятно, что вторые - факторы более высокого порядка, обеспечивающие конкурентоспособность более высокую и стойкую.

Создание факторов - это процесс накопления: каждое поколение наследует факторы, доставшиеся от предыдущего поколения, и создает свои, добавляя к прежним. Именно такой точки зрения придерживается не только М.Портер, но и другие западные экономисты, такие как Б.Скотт, Дж.Лодж, Дж.Бауэр, Дж.Зюсман, Л.Тайсон.

Нужно отметить следующую важную особенность. Выше указано, насколько велика роль существования специализированных и развитых факторов. Как правило, их развивают сами фирмы и предприятия, как наиболее знающие что им нужно именно сейчас для обеспечения конкурентного преимущества. Правительственное же финансирование создания факторов ориентируется на основные и общие факторы, как создающие базу для факторов более высокого порядка.

Мировой опыт показывает, что государственные меры по совершенствованию специализированных и развитых факторов, как правило, терпят неудачу из-за не динамичности самой государственной системы.

Конечно, создавать и совершенствовать сразу все типы факторов невозможно. То, какие факторы создаются, совершенствуются и эффективно используются, зависит от характера спроса на рынке, наличия и возможностей родственных и смежных предприятий, характера конкуренции и целей самого предприятия.

Безусловно, каждая из представленных выше классификаций имеет право на существование. Ее использование будет зависеть от цели проводимого исследования и от того принципа, который положен в ее основу.

Исходя из рассмотренной нами выше концепции конкурентоспособности предприятия и критического анализа представленных классификаций и понимания под факторами конкурентоспособности тех явлений и процессов производственно-хозяйственной деятельности предприятия и социально- экономической жизни общества, которые вызывают изменение абсолютной и относительной величины затрат на производство и реализацию продукции, а в результате изменение уровня конкурентоспособности самого предприятия, предлагается всю совокупность факторов, определяющих отношение потребителя к самому субъекту хозяйствования и его продукции или услуге, разделить на внутренние и внешние по отношению к нему.

При этом под внешними факторами следует понимать, во-первых, меры государственного воздействия как экономического характера (амортизационная политика, налоговая, финансово-кредитная политика, включая различные государственные и межгосударственные дотации и субсидии; таможенная политика и связанные с ней импортные пошлины; система государственного страхования; участие в международном разделении труда, разработке и финансировании национальных программ по обеспечению конкурентоспособности предприятия), так и административного характера (разработка, совершенствование и реализация законодательных актов, способствующих развитию рыночных отношений, демонополизации экономики; государственная система стандартизации и сертификации продукции и систем ее создания; государственный надзор и контроль за соблюдением обязательных требований стандартов, правил обязательной сертификации продукции и систем, метрологический контроль; правовая защита интересов потребителя). То есть, все то, что определяет формальные правила деятельности субъекта хозяйствования на данном национальном или мировом рынке.

Во-вторых, факторами конкурентоспособности выступают основные характеристики самого рынка деятельности данного предприятия; его тип и емкость; наличие и возможности конкурентов; обеспеченность, состав и структура трудовых ресурсов.

К третьей группе внешних факторов следует отнести деятельность общественных и негосударственных институтов. С одной стороны, через различные организации по защите прав потребителей, они выступают сдерживающим моментом роста конкурентоспособности предприятия. А с другой, через негосударственные инвестиционные институты способствуют росту конкурентоспособности предприятия, обеспечивая инвестиции на наиболее перспективных направлениях деятельности.

И, наконец, фактором конкурентоспособности, безусловно, является деятельность политических партий, движений, блоков и т.п., формирующих социально-политическую обстановку в стране. Выше мы уже указывали насколько важен этот фактор для экономики любой страны и как тщательно подходят к его оценке, прежде всего, иностранные инвесторы и международные валютно-кредитные организации.

В таком понимании представленная выше совокупность факторов определяет формальные и неформальные «правила игры» на рынке, определяет ту внешнюю среду, в которой предстоит работать предприятию, и те моменты, которые оно должно учитывать при разработке стратегии своего развития.

К внутренним факторам, обеспечивающим конкурентоспособность данного предприятия, следует отнести потенциал маркетинговых служб, научно-технический, производственно-технологический, финансово- экономический, кадровый, экологический потенциал; эффективность рекламы; уровень материально-технического обеспечения, хранения, упаковки, транспортировки; уровень подготовки и разработки производственных процессов; эффективность производственного контроля, испытаний и обследований; уровень обеспечения пусконаладочных и монтажных работ; уровень технического обслуживания в постпроизводственный период; сервисного и гарантийного обслуживания. То есть речь идет о потенциальных возможностях самого предприятия по обеспечению собственной конкурентоспособности.

Как мы уже отмечали, факторы - это те явления и процессы производственно-хозяйственной деятельности предприятия и социально- экономической жизни общества, которые вызывают изменение абсолютной и относительной величины затрат на производство, а в результате изменение уровня конкурентоспособности самого предприятия.

Факторы могут воздействовать как в сторону повышения конкурентоспособности предприятия, так и в сторону уменьшения. Факторы - это то, что способствует превращению возможностей в действительность. Факторы определяют средства и способы использования резервов конкурентоспособности. Но наличие самих факторов недостаточно для обеспечения конкурентоспособности. Получение конкурентного преимущества на основе факторов зависит от того, насколько эффективно они используются и где, в какой отрасли они применяются.

#

# *Обеспечение конкурентности продукции и пути её повышения*

В современных условиях возникает необходимость в смене ориентации и критериев оценки разрабатываемой и выпускаемой продукции.

Под конкурентоспособностью товара понимается совокупность его качественных и стоимостных характеристик, которая обеспечивает удовлетворение конкретной потребности покупателя и выгодно для покупателя отличает от аналогичных товаров – конкурентов.

Конкурентоспособность определяется совокупностью свойств продукции, входящих в состав ее качества и важных для потребителя, определяющих затраты потребителя по приобретению, потреблению и утилизации продукции. Общая схема оценки конкурентоспособности представлена на рис.3.

***Рис 3. Схема обеспечения конкурентоспособности***

Изучение рынка

Сбор данных о конкурентах

Запросы потенциальных потребителей

Анализ проекта, оценка стоимости, определение емкости рынка и перспектив сбыта изделий

Формулировка требований к изделию

Определение целей анализа конкуренто-способности

Определение перечня параметров, подлежащих оценке

Выбор базы сравнения

Анализ нормативных параметров. Расчет группового показателя

Определение группового показателя по техническим параметрам

Определение группового по экономическим параметрам

Анализ цены потребления

Расчет интегрального показателя

Вывод о конкурентоспособности

Разработка мер по повышению конкурентоспособности и оптимизации затрат

Оценка конкурентоспособности начинается с определения цели исследования:

* если необходимо определить положение данного товара в ряду аналогичных, то достаточно провести их прямое сравнение по важнейшим параметрам;
* если целью исследования является оценка перспектив сбыта товара на конкретном рынке, то в анализе должна использоваться информация, включающая сведения об изделиях, которые выйдут на рынок в перспективе, а также сведения об изменении действующих в стране стандартов и законодательства, динамики потребительского спроса.

Независимо от целей исследования, основой оценки конкурентоспособности является изучение рыночных условий, которое должно проводиться постоянно, как до начала разработки новой продукции, так и в ходе ее реализации. Задача стоит в выделении той группы факторов, которые влияют на формирование спроса в определенном секторе рынка:

* рассматриваются изменения в требованиях постоянных заказчиков продукции;
* анализируются направления развития аналогичных разработок;
* рассматриваются сферы возможного использования продукции;
* анализируется круг постоянных покупателей.

Вышеизложенное подразумевает “комплексное исследование рынка”. Особое место в изучении рынка занимает долгосрочное прогнозирование его развития. На основе изучения рынка и требований покупателей выбирается продукция, по которой будет проводиться анализ или формулируются требования к будущему изделию, а далее определяется номенклатура параметров, участвующих в оценке.

При анализе должны использоваться те же критерии, которыми оперирует потребитель, выбирая товар. По каждой из групп параметров проводится сравнение, показывающее насколько эти параметры близки к соответствующему параметру потребности.

Анализ конкурентоспособности начинается с оценки нормативных параметров. Если хотя бы один из них не соответствует уровню, который предписан действующими нормами и стандартами, то дальнейшая оценка конкурентоспособности продукции нецелесообразна, независимо от результата сравнения по другим параметрам. В то же время, превышение норм и стандартов и законодательства не может рассматриваться как преимущество продукции, поскольку с точки зрения потребителя оно часто является бесполезным и потребительской стоимости не увеличивает. Исключения могут составить случаи, когда покупатель заинтересован в некотором превышении действующих норм и стандартов в расчете на ужесточение их в будущем.

Производится подсчет групповых показателей, которые в количественной форме выражают различие между анализируемой продукцией и потребностью по данной группе параметров и позволяет судить о степени удовлетворения потребности по этой группе. Рассчитывается интегральный показатель, который используется для оценки конкурентоспособности анализируемой продукции по всем рассматриваемым группам параметров в целом.

Результаты оценки конкурентоспособности используются для выработки вывода о ней, а также - для выбора путей оптимального повышения конкурентоспособности продукции для решения рыночных задач.

Однако факт высокой конкурентоспособности самого изделия является лишь необходимым условием реализации этого изделия на рынке в заданных объемах. Следует также учитывать формы и методы технического обслуживания, наличие рекламы, торгово-политические отношения между странами и т.д.

В результате оценки конкурентоспособности продукции могут быть приняты следующие пути повышения конкурентоспособности решения:

* изменение состава, структуры применяемых материалов (сырья, полуфабрикатов), комплектующих изделий или конструкции продукции;
* изменение порядка проектирования продукции;
* изменение технологии изготовления продукции, методов испытаний, системы контроля качества изготовления, хранения, упаковки, транспортировки, монтажа;
* изменение цен на продукцию, цен на услуги, по обслуживанию и ремонту, цен на запасные части;
* изменение порядка реализации продукции на рынке;
* изменение структуры и размера инвестиций в разработку, производство и сбыт продукции;
* изменение структуры и объемов кооперационных поставок при производстве продукции и цен на комплектующие изделия и состава выбранных поставщиков;
* изменение системы стимулирования поставщиков;
* изменение структуры импорта и видов импортируемой продукции.

Стратегия повышения качества товара является важнейшей составной частью стратегии фирмы. Объектами прогнозирования являются показатели качества товара, уступающие аналогичным показателям товаров конкурентов.