

Факторы конкурентоспособности продукции

1. Понятие и сущность конкурентоспособности продукции

Для того, чтобы более полно осветить сущность конкурентоспособности продукции 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 [30, С. 112].

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 [25, С. 53].

Конкурентоспособность продукции - это относительная характеристика, которая выражает отличия развития данной фирмы от развития конкурентных фирм по степени удовлетворения своими товарами потребности людей и по эффективности производственной деятельности. Конкурентоспособность продукции характеризует возможности и динамику его приспособления к условиям рыночной конкуренции. Конкурентоспособность продукции зависит от ряда таких факторов, как [8, С. 115]:

- конкурентоспособность товаров на внешнем и внутреннем рынках;
- вид производимого товара;
- ёмкость рынка (количество ежегодных продаж);
- лёгкость доступа на рынок;
- однородность рынка;
- конкурентные позиции предприятий, уже работающих на данном рынке;
- конкурентоспособность отрасли;
- возможность технических новшеств в отрасли;
- конкурентоспособность региона и страны.

Сформулируем общие принципы, которые дают конкурентные преимущества производителям [15, С. 78]:

- нацеленность всех и каждого работника на действие, на продолжение начатого дела.
- место расположения к клиенту.
- создание автономии и творческой атмосферы.
- рост производительности благодаря использованию способностей людей и их желанию работать.

- демонстрация важности общих для ценностей.
 - умение твёрдо стоять на своём.
 - простота организации, минимум уровней управления и служебного персонала.
- Умение быть одновременно мягким и жёстким. Держать под жёстким контролем наиболее важные проблемы и передавать подчинённым менее важные.
- Как показывает мировая практика рыночных отношений, взаимосвязанное решение этих проблем и использование данных принципов гарантирует повышение конкурентоспособности продукции.

Конкурентоспособность продукции - производителя продукции соотносятся между собой как часть и целое. Возможность конкурировать на определённом товарном рынке непосредственно зависит от конкурентоспособности товара и совокупности экономических методов деятельности, оказывающих воздействие на результаты конкурентной борьбы.

Для того, чтобы более полно осветить сущность конкурентоспособности продукции, на наш взгляд, необходимо дать как можно полное представление о продукции (товаре) [44, С. 142].

Как известно, товар - главный объект на рынке. Он имеет стоимость и потребительную стоимость (или ценность), обладает определенным качеством, техническим уровнем и надёжностью, задаваемой потребителями полезностью, показателями эффективности в производстве и потреблении, другими весьма важными характеристиками. Именно в товаре находят отражение все особенности и противоречия рыночных отношений в экономике. Товар - точный индикатор экономической силы и активности производителя. Действенность факторов, определяющих позиции производителя, проверяются в процессе конкурентного соперничества товаров в условиях развитого рыночного механизма, позволяющего выявить отличия данного товара от товара - конкурента как по степени соответствия конкретной общественной потребности, так и по затратам на ее удовлетворение. Для этого товар должен обладать определенной конкурентоспособностью.

В литературе определяется, что конкурентоспособность товара - это такой уровень его экономико-технических, эксплуатационных параметров, который позволяет выдержать соперничество (конкуренцию) с другими аналогичными товарами на рынке. Кроме того, конкурентоспособность, сравнительная характеристика товара, содержащая комплексную оценку всей совокупности производственных, коммерческих, организационных и экономических показателей относительно выявленных требований рынка или свойств другого товара. Она определяется совокупностью потребительских свойств данного товара - конкурента по степени соответствия общественным потребностям с учетом затрат на их удовлетворение, условий поставки и эксплуатации в процессе производственного и (или) личного потребления.

Качество товара - это степень достижения установленного технического уровня при производстве каждой единицы товарной продукции. Оно определяется либо органолептическим методом (при помощи органов чувств), либо лабораторными

исследованиями с использованием приборов аппаратов, реактивов и других технических средств.

Техническая конкурентоспособность товаров - показатель весьма гибкий и динамичный. Он перманентно меняется в соответствии с темпами научно-технического прогресса, происходящего как внутри страны, так и у ведущих мировых производителей той или иной продукции [30, С. 237].

Коммерческие условия конкурентоспособности:

- ценовые показатели;
- показатели, характеризующие условия поставок и платежей за поставляемые товары;
- показатели, характеризующие особенности действующей на рынке производителей и потребителей налоговой и таможенной системы;
- показатели, отражающие степень ответственности продавцов за выполнение обязательств и гарантий.

Уровень цены непосредственным образом определяет ценовую конкурентоспособность товара. Понятно, что чем ниже уровень, тем при прочих равных условиях выше конкурентоспособность производимой продукции на рынке и, значит, предпочтительнее позиции ее изготовителя в соперничестве с другими производителями аналогичной продукции. И наоборот, более высокий уровень цены снижает ценовую конкурентоспособность товаров, сводя ее нередко к нулю. С учетом данных условий и формируется ценовая политика в борьбе за повышение конкурентоспособности производимых товаров. Такая же картина просматривается и с выполнением условий поставок и платежей.

Чем эти условия более гибкие, чем более они соответствуют интересам покупателей, тем предпочтительнее товар в конкретном соперничестве с другими товарами на рынке. В первую очередь это касается сроков и форм поставок товаров и предлагаемого продавцом разнообразия форм расчетов и платежей за осуществление поставки [12, С. 172].

Также напрямую влияет на конкурентоспособность принимаемые на себя изготовителем товара гарантии и ответственность за выполнение обязательств по поставкам в установленные сроки товаров высокого качества и надежности.

Конкуренция - это состязательная работа между товаропроизводителями за наиболее выгодные рынки сбыта. Конкуренция выступает как высшая побудительная сила, которая заставляет изготовителей продукции повышать ее качество, снижать затраты на производство, повышать производительность труда.

Конкуренция - необходимое явление при условии, что предложение превышает спрос и, как правило, возникает между товарами, а не производителями. Различают следующие виды конкуренции: функциональная, видовая, предметная, ценовая, скрытая, ценовая, незаконная.

- функциональная - может возникать из-за того, что одну и ту же потребность можно удовлетворить по-разному;
- видовая - выпуск аналогичных товаров разными предприятиями или одним предприятием, но разного оформления;

- предметная - как правило, между аналогичными товарами разных предприятий;
- ценовая - наиболее простой вид. Снижая цену, можно осуществить захват рынка.
Нельзя забывать, что конкурентоспособность - это, прежде всего лишь сравнительная, а значит, относительная оценка свойств товара. Если бы на рынке не было конкурентов, с товарами которых потребитель сравнивает товар производителя, то нельзя было бы говорить и о его конкурентоспособности.

Комплекс конкурентоспособности товара состоит из трех групп элементов: технических, экономических и социально-организационных.

Технические параметры наиболее жесткие. По ним можно судить о назначении товара, его принадлежности к определенному виду (классу) продукции. Это также характеристики, отражающие технико-конструкторские решения. Сюда относятся стандарты, нормы, правила, законодательные акты, определяющие границы изменения технических параметров. Это также и эргономические показатели, отражающие, насколько товар соответствует свойствам человеческого организма и его психики (удобство работы, скорость утомления, степень стыковки человека с машиной).

Экономические параметры представлены величиной затрат на производство товара: его ценой, расходами на транспортировку, установку, ремонт, эксплуатацию и техническое обслуживание, обучение персонала. Вместе все эти расходы образуют цену потребления. Цена потребления, как правило, выше цены продажи. Покупатель делает затраты не только на приобретение товара, но и на его потребление.

Наиболее конкурентоспособен не тот товар, за который просят минимальную цену на рынке, а тот, у которого минимальная цена потребления за весь срок его службы у покупателя [41, С. 301].

Таким образом, возможность конкурировать на определенном товарном рынке непосредственно зависит от конкурентоспособности товара.

2. Факторы повышения конкурентоспособности продукции

При выборе путей повышения конкурентоспособности товара нередко бывает очень своевременное решение не о запуске нового, а о модификации товара. Решение о модификации товара принимается в целях удовлетворения особых требований покупателей для получения большей прибыли.

Бесспорным является и развитие такого направления повышения конкурентоспособности товара, как своевременное оказание комплекса услуг, связанных со сбытом и использованием машин, оборудования и другой промышленной продукции и обеспечением их постоянной готовности к высокоэффективной эксплуатации, т.е. сервисное обслуживание.

Рассмотрим понятие конкурентоспособности с позиции качества. Это очень важный критерий, характеризующий возможности фирмы существовать в рыночных условиях.

Понятие конкуренции (как и понятие качества) весьма разнообразно. В общем случае под конкуренцией понимают: элемент рыночного механизма или экономическое соперничество обособленных товаропроизводителей за долю рынка и прибыль,

получение заказа, или механизм регулирования пропорций общественного производства.

Оценка конкурентоспособности товара производится на основе сопоставления данной продукции с соответствующей продукцией другой фирмы. Показатель конкурентоспособности продукции выражается отношением полезного эффекта к цене потребления, а за полезный эффект принимаются интегральные показатели характеристик товара - его качества [7, С. 83].

Качество продукции 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. 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». Регулирующая роль рынка, как известно, чрезвычайно жесткая: не уделяют должного внимания качеству товара, рынок уничтожает. Разрушаются целые отрасли, не выдерживая конкуренции с западными и восточными фирмами, несмотря на протекционистскую таможенную политику государств.

Качество, как стратегия реформ, должно стоять выше приватизации, выше стабилизации прибыльности (доходности), выше инвестиций и структурной перестройки. Причем очень важно понять, что качество не требует больших инвестиций, более того, инвестиции без гарантий качества - потерянные деньги.

Инвестиции в качество должны быть направлены, прежде всего, на людей.

Изменение взглядов, принципов, получение новых знаний - самая главная сегодня задача. Закупка современных технологий, модернизация производства оправдана только тогда, когда в результате будет выпускаться качественная конкурентоспособная продукция.

Объективная оценка соотношения «цена - качество» осложняется проблемами измерения общей цены продукта, то есть общих затрат, связанных с его приобретением. Величина общей цены зависит от:

- числа дополнительных элементов;
- стоимости транспортировки товара;
- стоимости поездки покупателя до места покупки и обратно;
- скидок;
- стоимости финансирования при покупке в кредит.

Ценообразование, ориентированное на затраты. Политика цен, ориентированная на затраты, исходит из принципа покрытия всех или по крайней мере значительной части затрат. Необходимая информация берется из данных производственного учета (расчета себестоимости). Калькуляция является методическим средством, связывающим расчеты себестоимости с ценообразованием. По цели и методам различают два вида калькуляции [26, С. 237]: 1) прогрессивная калькуляция, то есть

на основе производственных затрат рассчитывается цена, полностью или частично покрывающая затраты; 2) метод обратной калькуляции основания на расчете, исходящем из продажной цены, и предназначен для контроля рыночной цены с точки зрения затрат.

Ценообразование, ориентированное на потребителей. Предметом анализа при установлении цен является в этом случае готовность потребителей платить определенную цену и возможность дифференцирования цен. Если не учитывать необходимости оперировать ценами нижней границы цены, то при ориентации на потребителей нет непосредственной связи между затратами и установлением цен.

Ценообразование, ориентированное на конкурентов. В зависимости от структуры рынка, числа и силы конкурентов, однородности продукта выбирает одну из стратегий. Это, во-первых, приспособление к рыночной среде; во-вторых, последовательное занижение цен; в-третьих, последовательно превышение цен, которое основывается на высоком имидже и качестве продукта [15, С. 124].

Целью проведения маркетинговых исследований позиции в конкурентной борьбе и конкурентоспособности его отдельных продуктов является сбор и анализ информации, необходимой для выбора конкурентных стратегий. Выбор последних определяется результатами исследований следующих двух кругов проблем. Во-первых, необходимо установить привлекательность данной отрасли в долгосрочной перспективе. Во-вторых, необходимо определить конкурентные позиции его продуктов по сравнению с другими предприятиями данной отрасли. На рисунке 1 изображены пять конкурентных сил, определяющих привлекательность отрасли и позиции данной фирмы в конкурентной борьбе в этой отрасли, а именно:

- появление новых конкурентов;
- угроза замены данного продукта новыми продуктами;
- сила позиции поставщиков;
- сила позиции покупателей;
- конкуренция среди производителей в самой отрасли.

Кратко рассмотрим эти конкурентные силы [39, С. 241].

При оценке угрозы появления новых конкурентов необходимо руководствоваться понятием «барьер входа в отрасль», высоту которого следует учитывать как организациям, находящимся внутри отрасли (для них чем выше барьер, тем лучше), так и организациям, которые предполагают осуществить выход в новую отрасль (для них чем он ниже, тем лучше).

Рисунок 1. Концепция конкуренции

Высота барьера определяется следующими факторами:

- 1) Экономика масштабов. Обычно организации, впервые появившиеся на рынке, начинают деятельность по сбыту нового продукта в масштабах существенно меньших, нежели его традиционные производители.
- 2) Привычность марки товара. Потребители конкретных товаров ориентированы на приобретение товаров определенных марок. Новым производителям необходимо свою марку сделать популярной среди новых потребителей. Зачастую это очень сложная задача.

- 3) Фиксированные затраты, связанные с входом в новую отрасль.
- 4) Затраты на новые основные фонды, которые во многих случаях требуется создавать для выпуска нового продукта.
- 5) Доступ к системе товародвижения. Традиционные производители данной отрасли могут создать барьеры для новых производителей на пути их проникновения в функционирующие сбытовые сети.
- 6) Доступ к отраслевой системе снабжения. В данной области существуют те же барьеры, что и в случае с системой товародвижения.
- 7) Отсутствие опыта производства данного вида продукта, вследствие чего себестоимость продукта в общем случае выше, чем у традиционных производителей данной отрасли.
- 8) Возможные ответными действиями предприятий отрасли, направленными на защиту своих интересов.

Что касается угрозы замены данного продукта новыми продуктами, то имеется в виду производство новых продуктов, удовлетворяющих ту же потребность, но созданных на основе совершенно новых принципов.

Сила позиции поставщиков. Она во многом определяется типом рынка, на котором действуют поставщики и отрасли. Если это рынок поставщиков, когда они диктуют свои условия отрасли, то последние находятся в менее выигрышной позиции, по сравнению со случаем, когда они доминируют на рынке (рынок потребителей).

Сила позиции покупателей. Она, как и в предыдущем случае, во многом определяется типом рынка, на котором действуют отрасли и покупатели их продукции [6, С. 45].

Рассмотренные выше четыре группы факторов определяют привлекательность отрасли и целесообразность вести в ней бизнес. Поскольку эти факторы влияют на цены, издержки, инвестиции, то они определяют уровень прибыльности организаций данной отрасли. Исследования, проведенные в указанных направлениях, дадут фирме возможность определить конкурентный «климат», интенсивность соперничества и тип конкурентного преимущества, которым владеет каждый из конкурентов.

Рассмотрим пятую группу факторов, характеризующих конкурентную борьбу в самой отрасли. Выявление приоритетных конкурентов и определение силы их позиции.

Для каждого рынка товара должны быть идентифицированы наиболее опасные (приоритетные) конкуренты [12, С. 261].

В ряде случаев используются интегральный показатель конкурентоспособности продукта, который может быть рассчитан по следующему алгоритму:

- 1) Определяются отдельные показатели (атрибуты) конкурентоспособности путем их сравнения с базовыми, эталонными показателями или показателями для продуктов - конкурентов

$$Q_i = \frac{P_i}{P_{i0}} \cdot 100\%$$

где Q_i - показатель конкурентоспособности по i -му параметру, %;

P_i - величина i -го параметра продукта, усл. ед.;

P_{i0} - величина i -го параметра для продукта - эталона, усл. ед.

- 2) Рассчитывается интегральный показатель конкурентоспособности (сводный

индекс конкурентоспособности):

$$K = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n a_i \quad (2)$$

где n - число оцениваемых параметров;

a_i - вес i -го параметра.

Очевидно, что чем ближе приближается K к единице, тем ближе по набору оценочных параметров данный продукт соответствует эталонному образцу. Можно сформировать некий гипотетический идеальный продукт, наделив его лучшими параметрами продуктов данной группы. Тогда K характеризует степень отклонения оцениваемого продукта от этого идеала.

При оценке конкурентоспособности конкретного продукта его по приведенной формуле можно сравнить с подобными продуктами - конкурентами (образцами - конкурентами), для которых также было проведено подобное сравнение с эталонным образцом, и сделать вывод об их сравнительной конкурентоспособности. Когда подобное сравнение проводится только с каким-то продуктом-конкурентом, то K меньше 1 означает, что анализируемый продукт уступает образцу по конкурентоспособности; K больше 1, то превосходит. При равной конкурентоспособности K равен 1.

Важным направлением исследования конкурентоспособности продуктов является оценка конкурентной позиции отдельных продуктов на разных рынках, осуществляемая по двум показателям: качество-цена. Такую оценку рекомендуется осуществлять в следующей последовательности [8, С. 155]:

- 1) оцениваются продукты данной фирмы и ее главных конкурентов на исследуемом рынке по двум критериям: интегральному показателю качества, в данном случае характеризующему уровень потребительских свойств товара, его способность решать проблемы потребителей, и цене;
- 2) все исследуемые продукты наносятся на поле матрицы: качество-цена, используя в случае необходимости в качестве третьей координаты объем реализации;
- 3) для всей совокупности анализируемых продуктов определяется среднее значение показателя качества и цены и проводятся линии, характеризующие эти средние значения;
- 4) подобная оценка проводится для всех важнейших рынков;
- 5) по степени концентрации продуктов фирм-конкурентов в различных квадрантах матрицы определяется острота конкурентной борьбы на отдельных рынках и на совокупном рынке;
- 6) исходя из принципа предпочтительности деятельности на рынках, где острота конкурентной борьбы наименьшая, корректируется производственно-сбытовая политика с точки зрения качества, цены выпускаемой продукции и рынка сбыта [11, С. 234].

Оценка возможностей фирмы позволяет построить многоугольник конкурентоспособности (рисунок 2).

По каждой оси для отображения уровня значений каждого из исследуемых факторов используется определенный масштаб измерений. Изображая на одном рисунке многоугольники конкурентоспособности для разных фирм, легко провести анализ

уровня их конкурентоспособности по разным факторам. Очевидно, что возможно построение многоугольника конкурентоспособности также для продуктов-конкурентов и маркетинговой деятельности фирм-конкурентов в целом. Недостатком такого подхода является отсутствие прогнозной информации относительно того, в какой мере та или иная фирма-конкурент в состоянии улучшить свою деятельность.

Рисунок 2. Многоугольник конкурентоспособности [12, С. 174]

По результатам исследований, проведенных по рассмотренным направлениям изучения конкурентоспособности, проводится сравнительный анализ уровня отдельных атрибутов (параметров), достигнутого фирмами-конкурентами [9, С. 86]. На основе анализа полученных оценок выявляются сильные и слабые стороны конкурентной борьбы по всем изученным направлениям конкурентоспособности. Далее разрабатываются мероприятия по закреплению сильных сторон и ликвидации слабых мест.

Иногда, как отмечалось выше, определяется интегральный показатель конкурентоспособности (хотя, на наш взгляд, сравнительный анализ по отдельным показателям является гораздо более полезным).

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

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

Стоит напомнить, что к основным факторам комплексной оценки конкурентоспособности товара относят:

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

Повышение конкурентоспособности в любом случае требует инвестиционных вложений, которые могут быть направлены как на реализацию какого-либо проекта, на открытие нового вида производства, модернизацию производственных мощностей и пр. Для более эффективного и рационального их использования предприятию необходимо иметь систему оценки экономической эффективности вложений.

3. Методы повышения конкурентоспособности продукции

Проблема оценки конкурентоспособности продукции является сложной и

комплексной, поскольку конкурентоспособность складывается из множества самых разных факторов. Однако эта оценка необходима для осуществления ряда мероприятий, таких как выработка основных направлений по созданию и изготовлению продукции, пользующейся спросом; оценка перспективы продажи конкретных видов изделий и формирование номенклатуры; установление цен на продукцию и т.д. В настоящее время методология и методика проведения оценки не являются достаточно разработанными. Сложность категории конкурентоспособности обуславливается многообразием подходов к ее оценке. Среди основных методов анализа в экономической литературе выделяются следующие [16, С. 238]:

- горизонтальный анализ, или анализ тенденций, при котором показатели сравниваются с такими же за другие периоды;
- вертикальный анализ, при котором исследуется структура показателей путем постепенного спуска на более низкий уровень детализации;
- факторный анализ - анализ влияния отдельных элементов конкурентоспособности продукции на общие экономические показатели;
- сравнительный анализ - сравнение исследуемых показателей с аналогичными среднеотраслевыми или с аналогичными показателями конкурентов.

Как правило, в экономической литературе выделяются следующие методы оценки конкурентоспособности предпринимателя [15, С. 124]:

- оценка с позиции сравнительных преимуществ;
- оценка с позиции теории равновесия;
- оценка исходя из теории эффективности конкуренции;
- оценка на базе качества продукции;
- профиль требований;
- профиль полярностей;
- матричный метод;
- SWOT - анализ;
- построение «гипотетического многоугольника конкурентоспособности».

Метод экспертных оценок основан на обобщении мнений специалистов-экспертов о вероятностях риска. Интуитивные характеристики, основанные на знаниях и опыте эксперта, дают в ряде случаев достаточно точные оценки. Экспертные методы позволяют быстро и без больших временных и трудовых затрат получить информацию, необходимую для выработки управленческого решения.

Суть экспертных методов заключается в организованном сборе суждений и предположений экспертов с последующей обработкой полученных ответов и формированием результатов.

Конкуренция является определяющим фактором упорядочения цен, стимулом инновационных процессов (внедрение в производство нововведений: новых идей, изобретений). Она способствует вытеснению из производства неэффективных предприятий, рациональному использованию ресурсов, предотвращает диктат производителей (монополистов) по отношению к потребителю.

Конкуренцию можно условно разделить на добросовестную конкуренцию и

недобросовестную конкуренцию.

Основными методами недобросовестной конкуренции являются:

- экономический (промышленный шпионаж)
- подделка продукции конкурентов
- подкуп и шантаж
- обман потребителей
- махинации с деловой отчетностью
- валютные махинации
- сокрытие дефектов и т.д.

Основными законными путями сбора информации о конкурентах являются: публикации конкурентов и отчеты о деятельности фирм; сведения, данные публично бывшими служащими конкурентов; ежегодные финансовые отчеты; обзоры рынков и доклады инженеров-консультантов; выпускаемые конкурентами издания; анализ изделий конкурентов; отчеты зарубежных филиалов и др. [13, С. 285].

Подводя итог вышесказанному можно сделать вывод, что основной идеей промышленного шпионажа является сохранение своих секретов и получение информации о секретах конкурента.

Рассмотрим методы честной конкурентной борьбы.

Фирма, бросающая вызов рыночному окружению, должна быть достаточно сильной, но не занимающей позиции лидера. Основная стратегическая цель роста такого рода фирм - захват дополнительных частей рынка за счет отвоевывания их у других фирм. При переходе к реализации данной цели фирма должна четко определить для себя у кого она собирается отвоевывать часть рынка [9, С. 89].

Возможны два выбора:

- атака на лидера;
- атака на более слабого и мелкого конкурента.

Атаку на лидера фирма может начинать только в том случае, если у нее имеются явные конкурентные преимущества, а у лидера недостатки, которые фирма может использовать в конкурентной борьбе. При этом фирма не обязательно выбирает лобовую атаку. Для этого пользуются широким спектром завуалированных мер. При анализе способов и мер можно выделить пять основных подходов [13, С. 287]: Первый подход состоит в том, что конкурент предпринимает открытый прямой удар по лидеру. В этом случае конкурентная борьба идет по принципу «сила на силу». Фирма предпринимает атаку не в направлении слабых сторон лидера, а в направлении сильных, чтобы сокрушить его там, где он считается сильным, и он лидирует. В такой схватке обычно побеждает тот, у кого больше ресурсов и кто обладает сильными преимуществами;

При втором подходе фирма осуществляет фланговую атаку на лидера. В данном случае атака идет по тем направлениям, на которых у лидера имеются слабости. Обычно такими направлениями является, либо регион, в котором лидер не обладает сильными позициями, либо потребность которую не покрывает продукт лидера; Третий подход характеризуется тем, что фирма предпринимает атаку по всем направлениям. В этом случае лидеру приходится защищать и свои передовые

позиции, и тылы, и фланги. Данный тип атаки для успешного завершения требует намного больше ресурсов у атакующей фирмы, так как предполагает ее продвижение на все рынки, где присутствует лидер, по всем видам продукции, выпускаемой лидером;

Четвертый подход - это обходная атака. В этом случае фирма не нападает на лидера непосредственно, а создает новый рынок, на который выманивает лидера, обладая преимуществами на этом рынке, побеждает его.

Наиболее распространенным типом обходной атаки является создание замещающего продукта, или открытие новых географических рынков. Широко используется обходная атака в виде разработки и введению новых технологий производства продукта;

Пятым подходом к проведению конкурентной борьбы в отношении лидера является «партизанская война». Характерна для фирм небольшого размера, но имеющих в себе потенциал переключаться и перекавалифицироваться с одного вида деятельности на другой. Атака происходит в момент временных ослаблений позиций сильнейшей фирмы на рынке [13, С. 288].

Стратегия конкуренции фирм, знающих свое место на рынке, сконцентрирована на захвате тех мест на рынке, которые не вызывают интереса, либо же слабо интересуют большинство фирм.

Для того чтобы успешно вести бизнес в этих незанятых нишах рынка, фирма должна иметь очень четкую специализацию, очень внимательно изучать свой участок на рынке, развиваться только в пределах четко выверенных допустимых темпах роста и иметь сильного и влиятельного руководителя. Все это позволяет вести успешную коммерческую деятельность в сложных условиях нестабильного российского рынка. С учетом быстрых перемен во вкусах, технологии и состоянии конкуренции фирма не может полагаться только на существующие ныне товары. Потребитель хочет и ждет новых и усовершенствованных изделий. И конкуренты приложат максимум усилий, чтобы обеспечить его этими новинками. Следовательно, у каждой фирмы должна быть своя программа разработки новых товаров. Может заполучить новинки двумя способами. Во-первых, путем приобретения со стороны, т.е. купив целиком какую-то фирму, патент или лицензию на производство чужого товара. И, во-вторых, благодаря собственным усилиям, т.е. создав у себя отдел исследований и разработок. Таким образом, конкуренция - это процесс управления субъектом своими конкурентными преимуществами для победы или достижения целей в борьбе с конкурентами за удовлетворение своих объективных или субъективных потребностей в рамках законодательства, либо в естественных условиях. Конкуренция является движущей силой развития субъектов и объектов управления, общества в целом, она должна стать образом жизни каждого работника) качество сервиса.

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

объектами на данном рынке. Конкуренентоспособность - этот главный фактор развития общества - представляет научную и практическую ценность.

Заключение

Таким образом, конкурентоспособность продукции - это комплексная многоаспектная характеристика, отражающая способность продукции в течение периода ее производства соответствовать по качеству требованиям конкретного рынка (рынков), адаптироваться по соотношению качества и цены к предпочтениям потребителей, обеспечивать выгоду производителю при ее реализации.

На конкурентоспособность оказывают свое влияние определенные движущие силы или факторы. В настоящее время существует большое количество классификаций факторов конкурентоспособности продукции. Наиболее подробно и комплексно, на наш взгляд, факторы конкурентоспособности товара представлены у

Р. Фатхутдинова. Автор, разделив все факторы на внешние и внутренние, не только привел их перечень, но и указал направленность их влияния на

конкурентоспособность товара

Всякий товар обладает комплексом свойств, определяющих степень его пригодности к использованию в конкретных условиях. Чтобы объективно оценить конкурентоспособность товара, производитель должен при анализе использовать те же критерии, которыми оперирует потребитель.

Среди критериев, характеризующих конкурентоспособность промышленных товаров, выделяют: технические (назначения, нормативные, эргономические, эстетические и другие), экономические (цену потребления) и организационные (скидок, условия платежа и поставок, комплектность поставки, сроки и условия гарантии и т.д.).

Для определения конкурентоспособности продукции на основе выбранных критериев используют различные показатели. Для сопоставления величины различных показателей, характеризующих конкурентоспособность товара на разных стадиях его жизненного цикла, они были разделены на две большие группы: стоимостные (себестоимость, выручка, инвестиции и др.) и качественные (послепродажное обслуживание товара, уровень известности, реклама и др.).

Обеспечение конкурентоспособности продукции предполагает необходимость ее количественной оценки, которая может быть получена различными как аналитическими, так и графическими методами. Так как использование только какого-то одного метода не дает полного представления об уровне конкурентоспособности, при оценке конкурентоспособности товара и предприятия необходимо использовать комплексный метод.

С целью повышения конкурентоспособности продукции необходимо внедрять комплексные мероприятия по повышению конкурентоспособности соответствующего предприятия, отрасли, страны.

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

- изменение состава, структуры применяемых материалов (сырья, полуфабрикатов), комплектующих изделий и / или конструкции продукции;

- изменение порядка проектирования продукции;
- изменение технологии изготовления продукции; методов испытаний, системы контроля качества изготовления, хранения, упаковки, транспортировки и монтажа;
- изменение цен на продукцию, цен на услуги, по обслуживанию и ремонту, и цен на запасные части;
- изменение порядка реализации продукции на рынке;
- изменение структуры и размера инвестиции 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.

Главным подходом при этом является выпуск как можно большего количества новой, пользующейся повышенным спросом продукции, цены на которую будут ниже, чем у конкурентов, а качественные характеристики - выше.

конкурентоспособность инвестиция ценообразование продукция

Список литературы

* Факторы конкурентоспособности товара // 2dip - студенческий справочник. URL: https://2dip.su/теория/маркетинг_на_предприятии/конкурентоспособность_товара_и_ее_оценка/факторы_конкурентоспособности_товара/