

Светлов Г.В.

соискатель Новгородского государственного университета
имени Ярослава Мудрого

ПОСТИЖЕНИЕ В СОПЕРНИЧЕСТВЕ

*основные факторы конкурентоспособности
и виды конкурентных преимуществ
предпринимательских структур*

В условиях формирования транснационального рынка борьба за старых и новых потребителей заставляет производителей совершенствовать формы и методы конкурентной борьбы, разрабатывать новые механизмы управления конкурентоспособностью товара. В связи с этим конкурентоспособность стала важнейшим фактором эффективного функционирования предпринимательских структур.

Сегодня для достижения рыночного успеха решающим становится рациональное использование факторов конкурентоспособности товаров, таких как:

- эффективность коммуникативной политики фирм конкурентов;
- практика разработки новых товаров и присвоения торговых марок;
- привлекательность упаковки товаров;
- организация и эффективность сервисной политики конкурирующих фирм;
- показатели сбыта и его организация у конкурентов;
- эффективность каналов товародвижения конкурентов.

Конкуренция представляет собой своеобразную борьбу предпринимательских структур за наибольший объем спроса, состоятельную

ность за расширение круга покупателей и увеличение своей доли на рынке.

Конкурентоспособность предпринимательской структуры рассматривается также как совокупность характеристик самой организации, определяемых уровнем использования ее потенциала, внешних социально-экономических и организационных факторов, позволяющих создавать продукцию, которая по ценовым и неценовым характеристикам более привлекательна для потребителей.

К внешним факторам, влияющим на конкурентоспособность предпринимательских структур, относятся:

1. Государственные факторы, в частности экономические методы (амортизационная политика, налоговая политика, финансово-кредитная политика, инвестиционная

политика, таможенная политика, целевые программы) и административно-правовые методы (сертификация, стандартизация, законодательная база).

2. Рыночные факторы (тип и емкость рынка, конкуренты, трудовые ресурсы, рынок труда, отраслевые особенности, уровень дохода).

3. Социально-политические факторы (общественные организации, политическая стабильность, уровень культуры, социальное положение).

Внутренними факторами конкурентоспособности предпринимательских структур являются:

– организационная структура предприятия (потенциал маркетинговых служб, производственно-технологический потенциал, материально-техническое обеспечение, финансово-экономический потенциал);

– инновационный потенциал (патентно-правовая работа, кадровый потенциал, НИОКР, контроль

и анализ инноваций, система стандартов и сертификатов);

– качество эксплуатации, обслуживания (упаковка, хранение, транспортировка продукции, экологичность продукции, возможность утилизации, монтажные и пусконаладочные работы, послепродажное обслуживание, сервисное и гарантийное обслуживание).

Обеспечение конкурентоспособности предпринимательской структуры связано с решением многих проблем:

– конкурентоспособность производства и технологии выступает как степень адекватности производственно-технической структуры требованиям маркетинговой стратегии, возможность эффективно на принципах ресурсос-бережения выпускать качественную и экономичную продукцию;

– конкурентоспособность персонала предпринимательской структуры представляет собой степень осознания работниками маркетинговой стратегии и ее целей;

– конкурентоспособность нормативно-регламентной базы выступает как совокупность нормативных актов, методической, проектно-конструкторской и технологической документации, а также внешних и внутренних качеств продукции;

– конкурентоспособность информационных ресурсов выражается в их конкретности, практической применимости, доверенности, системности. Предпринимательский успех зависит от многих факторов, среди которых важнейшим является внутренняя предпринимательская среда. Она напрямую зависит от самого предпринимателя, его компетентности, силы воли, целеустремленности;

конкуренция

представляет собой

своеобразную борьбу

предпринимательских

структур за наибольший

объем спроса,

состоятельность

за расширение круга

покупателей и увеличение

своей доли на рынке

ремленности, уровня притязаний, умений и навыков в организации и ведении бизнеса, четкого соблюдения предпринимателями и наемными менеджерами законов и нормативных актов, регулирующих деятельность данного вида бизнеса или соответствующей организационно-правовой формы предпринимательской организации.

Конкурентные преимущества проявляются в превосходстве в организационно-экономической, технико-технологической, маркетинговой сферах деятельности предпринимательской структуры в виде дополнительной прибыли, более высокой рентабельности и рыночной доли, увеличении объема продаж; возникают в результате применения современных технологий, снижения себестоимости выпускаемой продукции (услуг), дифференциации производства и использования целевых сегментов рынка, быстрой адаптации к изменениям на рынке. Важным критерием классификации конкурентных преимуществ является базовое условие, определяющее характер источника их возникновения. По этому признаку можно выделить семь основных видов конкурентных преимуществ:

- экономического характера (общеекономическое состояние рынка, политика правительства, рыночные факторы, стимулирующие спрос на продукцию, потенциал предпринимательской структуры, уровень финансирования деятельности организации);
- нормативно-правового характера (льготы, субсидии, субвенции, таможенное законодательство, права на интеллектуальную собственность, ноу-хау);

предпринимательский
успех зависит от многих
факторов, среди
которых важнейшим
является внутренняя
предпринимательская
среда

- структурного характера (интеграция процесса производства и реализации продукции, экспансия в рыночные ниши и рыночные окна);
- административного характера (ограничения со стороны государственной и муниципальной власти в выдаче патентов и лицензий, квотирование, порядок регистрации предприятий, препятствия в отведении земельных участков, предоставлении помещений в аренду);

- инфраструктурного характера (наличие средств коммуникаций, организованность и открытость рынков труда, капитала, инвестиционных товаров и технологий в регионах России, развитие дистрибьюторской сети, служб по оказанию консалтинговых, информационных, лизинговых и иного рода деловых услуг, развитие межфирменной кооперации);

- технического характера (технические, технологические особенности производства);

- неправового характера (основанные на географических факторах, основанные на демографических факторах).

Таким образом, конкурентоспо-

оценку работе
предпринимательской
структуры дает не только
потребитель, но и сам
предприниматель

способность товара (услуги) и конкурентоспособность предприятия соотносятся как часть и целое. И на поверхности экономической жизни конкуренция предпринимательских структур на рынке принимает характер конкуренции самой продукции, поэтому постоянно возрастает значение потребительских свойств этой продукции. Уровень же этих свойств зависит от уровня и степени использования составляющих потенциала предприятия на всех стадиях жизненного цикла товара. Однако между конкурентоспособностью товара и конку-

рентоспособностью организации существуют следующие отличия: конкурентоспособность предпринимательской структуры применима к длительному периоду, при этом оценке работе предпринимательской структуры дает не только потребитель, но и сам предприниматель.

Литература

1. Агапцов С.А., Ломовцева О.А., Мордвинцев А.И. Конкурентоспособность предпринимательских структур: монография. – Волгоград: ООО «Принт», 2001.
2. Азоев Г.Л., Челенков А.П. Конкурентные преимущества фирмы. – М.: ОАО «Типография «Новости», 2000.
3. Савченко В.Е. Современное предпринимательство: (экономические и организационные основы; проблемы формирования и регулирования). – М.: Экономика, 2003.

рп

Svellov, G. V.

PhD student, Yaroslav the Wise Novgorod State University

Main Competitiveness Factors and Types of Competitive Advantages of Business Entities

In the current market environment, upgraded product requirements, the increased role of buyers, the struggle for old and new consumers force manufacturers to improve the ways and means of competitive activities, mechanisms for managing the competitiveness of products. The author comments that in the early 21st century the product price, its level and dynamics to a great extent shape the competitiveness of a business entity in the commodity market reflect the multilateral relations formed in the course of operation of a market-driven economy. The item has academic and practical value and is meant for both businessmen and researchers of various modes of competition in contemporary manufacturing and service sectors.