

СУЩНОСТЬ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ, КОНКУРЕНТНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА И СТРАТЕГИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

В статье рассмотрено понятие конкуренции, основные признаки конкуренции, виды конкуренции. Проведен анализ, выявлены положительные и негативные моменты.

Ключевые слова: конкуренция, методы конкуренции, конкуренты, ценовая конкуренция, маркетинговая среда, микросреда, макросреда.

Конкуренция – это противостояние хозяйствующих субъектов в борьбе за экономические ресурсы, процесс взаимодействия различных предприятий и организаций в целях обеспечения для своей продукции наилучших условий реализации на рынке сбыта путем удовлетворения потребностей потребителей и достижения основной цели любого предприятия – извлечения максимальной прибыли.

Система маркетинга рассматривает организацию или предприятие не как обособленный субъект, но во взаимосвязи с другими субъектами рынка, учитывая все отношения и информационные потоки между хозяйствующими субъектами.

Среда, в которой организация осуществляет свою деятельность, ее условия, называется маркетинговой средой предприятия. По определению Ф. Котлера, маркетинговой средой является совокупность субъектов, факторов и условий, действующих вне организации и оказывающих влияние на возможности маркетинговой службы предприятия вести с потенциальными клиентами успешное сотрудничество.

Маркетинговая среда предприятия состоит из нескольких составных частей:

- микросреда;
- макросреда.

Микросреда представляет собой те силы, которые имеют непосредственное отношение к самому предприятию и его возможностям по удовлетворению потребностей клиентов. Сюда относятся поставщики, маркетинговые посредники, конкурирующие организации и предприятия и другие.

Макросреда представляет собой силы более широкого спектра влияния, оказывающие воздействие на микросреду. К ним относятся демографические, экономические, технические и политические факторы.

Таким образом, можно сделать вывод, что конкуренция является составной частью микросреды предприятия и без ее изучения и анализа невозможно разработать оптимальную стратегию деятельности предприятия на рынке. Существует большое количество определений, что же такое конкуренты. Конкуренты являются субъектами маркетинговой системы, и, рассматривая данное понятие с этой стороны, можно дать следующее определение.

Конкуренты – это предприятия или организации производящие одинаковую продукцию, или продукцию со сходными признаками и качествами и реализующие ее в одних и тех же сегментах рынка сбыта

Наличие конкурирующих фирм порождает такое явление в экономике, как конкуренция.

С точки зрения экономики конкуренция – это процесс взаимодействия поставщиков, отдельных производителей продукции, борьбы между ними за наиболее выгодные условия производства и реализации продукции.

Иными словами, конкуренция – это не что иное, как соперничество между отдельными хозяйствующими субъектами и лицами, стремящимися к достижению одной и той же цели, а именно – извлечение максимально возможной прибыли.

* © Юкласова А.В., 2017

Юкласова Анастасия Валерьевна (yuklasova.anasta@mail.ru), кафедра государственного и муниципального управления, Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева, 443086, Российская Федерация, г. Самара, Московское шоссе, 34.

В более узком смысле слова конкуренцию можно охарактеризовать как борьбу предприятий и организаций за спрос потребителей на одних и тех же сегментах рынка.

В данных определениях важными с точки зрения маркетинга являются следующие моменты.

1. Основная мысль заключается в том, что имеет место быть взаимодействие предприятий и организаций, производящих продукцию или предлагающих услуги и соперничающих при продвижении своих товаров на рынок сбыта.

2. Борьба ведется за ограниченный спрос потребителей. Именно тот факт, что спрос на товары и услуги ограничен, заставляет конкурирующие предприятия вступать в борьбу друг с другом.

Если представить что потребности потребителей были бы удовлетворены продукцией одного предприятия, то другие предприятия лишились бы возможности реализовать свою продукцию. Если спрос потребителей не ограничен, то взаимоотношения между предприятиями, производящими одинаковую продукцию, скорее можно было бы назвать не конкуренцией, а сотрудничеством.

3. Конкуренция развивается только на доступных для предприятий сегментах рынка. Поэтому для того чтобы уменьшить давление конкурентных факторов, предприятие может уйти в сегменты рынка, недоступные для других компаний, где конкурентная борьба не столь сильна.

Некоторые экономисты разделяют конкуренцию, исходя из ее методов, на:

- ценообразующую (ценовая конкуренция, связанная с ценой реализуемой продукции);
- качественную (неценовая конкуренция, связанная с качеством реализуемой продукции).

Появилась ценообразующая конкуренция в давние времена, когда даже одинаковые товары продавались на рынках по разным ценам. Единственным способом привлечения внимания покупателей торговцем было снижение стоимости товара.

В настоящее время ценообразующая конкуренция утратила свое значение, и зачастую производитель продукции отдает предпочтение неценовым методам конкурентной борьбы. Это не значит, что предприятиями не ведутся войны цен. Суть в том, что предприятие может снижать стоимость своей продукции только до определенного предела. Дальнейшее снижение цены будет означать, что предприятие будет действовать себе в убыток, то есть средства, затраченные на производство и реализацию продукции, будут превышать средства, полученные от ее продажи. Конкуренция в такой форме приводит к общему ухудшению финансового состояния конкурирующих предприятий и зачастую к разорению, поэтому предприятия стараются избежать введения ценообразующей конкуренции в открытой форме.

Применяется она, как правило, в следующих ситуациях:

- в борьбе между небольшими предприятиями и монополиями, когда у предприятий нет ни средств, ни возможностей использовать неценовые методы конкуренции;
- когда предприятие входит на новый для него сектор рынка сбыта или вводит на рынок новую продукцию;
- когда на рынке сбыта возникают критические ситуации и уменьшается потребительский спрос на продукцию предприятия.

Существует также скрытая ценообразующая конкуренция, когда предприятие вводит в сегмент рынка сбыта новую продукцию, а цену устанавливает малую, непропорциональную затраченным на производство продукции средствам.

Неценовая конкуренция выдвигает на первый план более высокую, чем у конкурентов, потребительскую стоимость товара (фирмы выпускают товар более высокого качества, надежный, обеспечивают меньшую цену потребления, более современный дизайн).

Можно выделить следующие основные направления конкурентной деятельности фирмы:

1) конкуренция в области рынков сырья за завоевание позиций на ресурсных рынках с целью обеспечения производства необходимыми материальными ресурсами, перспективными материалами, высококвалифицированными специалистами, современной техникой и технологией с целью обеспечения более высокой, чем у конкурентов, производительности труда;

2) конкуренция в области сбыта товаров и/или услуг на рынке;

3) конкуренция между покупателями на бытовых рынках.

Так как конкуренцию в маркетинге принято рассматривать в отношении потребителя, то и различные виды конкуренции соответствуют определенным этапам потребительского выбора.

Библиографический список

1. Кротков А.М., Еленева Ю.Я. Конкурентоспособность предприятия: подходы к обеспечению, критерии, методы оценки // Маркетинг в России и за рубежом. 2013. № 6. С. 59–68.
2. Мартынова О.К. Контроль качества на предприятии // Приложение к журналу «Стандарты и качество». 2015. № 5. С. 35–43.
3. Нешитой А., Сухарев О. Конкурентоспособность и условия воспроизводства // Экономист. 2015. № 3. С. 3–13.
4. Прибыткова Г. Конкурентоспособность как индикатор инвестиционной привлекательности организаций // Инвестиции в России. 2016. № 9. С. 38–42.
5. Чаплина А., Войцеховская И. Конкурентоспособность как интегральный показатель эффективности предприятия // Проблемы теории и практики управления. 2016. № 3. С. 108–113.

References

1. Krotkov A.M., Eleneva Yu.Ya. Konkurentosposobnost' predpriyatiya: podkhody k obespecheniyu, kriterii, metody otsenki [Competitiveness of the enterprise: approaches to collateral, criteria, evaluation methods]. In: Marketing v Rossii i za rubezhom [Marketing in Russia and abroad], 2013, no. 6, pp. 59–68.
2. Martynova O.K. Kontrol' kachestva na predpriyatii [Quality control at the enterprise]. In: Prilozheniye k zhurnalu «Standarty i kachestvo» [The appendix to the magazine «Standards and quality»], 2015, no. 5, pp. 35–43.
3. Neshitoy A., Sukharev O. Konkurentosposobnost' i usloviya vosproizvodstva [Competitiveness and reproduction conditions]. In: Ekonomist [The Economist], 2015, no. 3, pp. 3–13.
4. Pribytkova G. Konkurentosposobnost' kak indikator investitsionnoy privlekatel'nosti organizatsiy [Competitiveness as an indicator of the investment attractiveness of organizations]. In: Investitsii v Rossii [Investments in Russia], 2016, no. 9, pp. 38–42.
5. Chaplin A., Voitsekhovskaya I. Konkurentosposobnost' kak integral'nyy pokazatel' effektivnosti predpriyatiya [Competitiveness as an integral indicator of enterprise efficiency]. In: Problemy teorii i praktiki upravleniya [Problems of management theory and practice], 2016, no. 3, pp. 108–113.

*A.V. Yuklasova**

ESSENCE OF COMPETITIVENESS, COMPETITIVE ADVANTAGES AND STRATEGIES OF COMPETITIVENESS

The article deals with the notion of competition, the main features of competition, types of competition. The analysis was carried out, positive and negative points were revealed.

Key words: competition, competition methods, competitors, price competition, marketing environment, microenvironment, macro environment.

Статья поступила в редакцию 21/XII/2016.
The article received 21/XII/2016.

* Yuklasova Anastasia Valeryevna (yuklasova.anasta@mail.ru), Department of State and Municipal Management, Samara National Research University, 34, Moskovskoye shosse, Samara, 443086, Russian Federation.