

УДК: 339.1

Иванчук А.В.

Студент

3 курс, факультет трансферных специальностей

УлГУ

Россия, Ульяновск

Бакальская Е.В., кандидат экономических наук, доцент

доцент кафедры экономики и организации производства УлГУ

УлГУ

Россия, Ульяновск

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ И КОНКУРЕНТНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА

Аннотация: В статье исследуется понятие конкурентоспособности, производится поверхностный анализ конкурентоспособности торгового предприятия основных конкурентных преимуществ.

Ключевые слова: Конкурентоспособность, рынок, конкуренция, преимущества.

Ivanchuk A. V.

Student

3 year, faculty of transfer specialties

USU

Russia, Ulyanovsk

Bakalskaya EV, candidate of economic sciences, associate professor

Associate Professor of the Department of Economics and Production

Organization of USU

USU

Russia, Ulyanovsk

INVESTIGATION OF THE CONCEPT OF COMPETITIVENESS

Abstract: The article explores the notion of competitiveness, makes a superficial analysis of the competitiveness of the commercial business of the main competitive advantages.

Keywords: Competitiveness, market, competition, advantages.

В настоящее время в условиях конкуренции в России бизнес в сфере обращения становится все более сложным, разноплановым и динамичным. При этом конкурентная среда выступает в роли основного механизма развития экономического процесса. С развитием рыночных отношений руководители торговых предприятий включились в активный поиск путей и методов повышения конкурентности производимых и продаваемых товаров и услуг. Конкуренция побуждает к развитию основной деятельности предприятий и фирм. Их соперничество за потребителя приводит к появлению новых продуктов, к снижению цен, уменьшению издержек производства, улучшению качества продукции, усилению научно-технического прогресса. Таким образом, конкуренция выступает как причина и как следствие, оказывая значительное влияние на хозяйственную деятельность организаций, заставляя стремиться к превосходству над своими конкурентами, т.е. обладать способностью конкурировать.

Проблема конкурентоспособности актуальна, так как носит универсальный и всемирный характер. Ныне она затрагивает практически все страны мира, всех товаропроизводителей. В условиях нарастающего воздействия на национальные экономики научно-технической революции, интеграционных процессов, распространения конкуренции на новые области общественно полезной деятельности и приобретения ею все более острого характера, конкурентоспособность стала всемирным явлением.

В связи с этим, высокая конкурентоспособность является необходимым условием существования любого хозяйствующего субъекта

продолжительное время, тем самым определяя стабильный уровень развития всей экономики страны, как на мировом, так и на внутреннем рынке. Целью данной статьи является определение особенностей современного рынка и путей повышения конкурентоспособности торгового предприятия в данной среде.

Конкурентоспособность - понятие сложное, состоящее из множества составляющих, применима как характеристика товара, товаропроизводителей, отраслей, страны в целом. Изучению данного вопроса посвящены работы следующих авторов, так как зарубежных авторов А. Смита, Ф. Котлера, Дж. Амела, Р. Ватермана, Т. Коно, М. Портера, Е. Дихтля, Х. Хершенгена, Р.Т.Паскаля, Т.Петерса, Д.Нортон.

По итогу анализа множества определений, сформированных учеными-экспертами в данной сфере, можно определить, что конкурентоспособность торгового предприятия – комплексная характеристика хозяйствующего субъекта на рынке обмена, которая способен приобретать, продвигать и продавать товар (продукт) лучше, чем конкуренты в определенном сегменте рынка. Рассматриваемая категория имеет относительный характер, так как величина изменчивая, и является динамичной, поскольку учитывается по различным показателям в зависимости от времени.

Высокая конкурентоспособность торгового предприятия обуславливается удовлетворенностью и готовностью потребителей повторно приобрести продукцию этой фирмы, отсутствием претензий к предприятию со стороны общества, акционеров, партнеров, престижностью работы на данном предприятии.

Конкурентоспособность розничного торгового предприятия, будучи многогранным понятием, не только включает качественные и ценовые параметры товаров, но зависит от уровня менеджмента, сложившейся системы управления финансовыми потоками, инвестиционной и инновационной составляющими его деятельности. Кроме того, на

конкурентоспособность оказывает влияние конъюнктура, складывающаяся на том или ином рынке, степень конкуренции, испытываемая предприятием со стороны других участников рынка, техническая оснащенность, степень внедрения инноваций, мотивация и квалификация персонала, финансовая устойчивость.

При прочих равных условиях важнейшую роль приобретает маркетинговая составляющая конкурентоспособности предприятия. Маркетинг ориентирован на выявление наиболее значимых потребностей клиентов, учет изменений потребительских предпочтений, оценку перспективности сегментов рынка, разработку и претворение действенных стратегий по повышению конкурентоспособности.

В основе формирования конкурентоспособности торгового предприятия лежит система его конкурентных преимуществ. Специалисты в области менеджмента и маркетинга по-разному трактуют понятие «конкурентные преимущества». Если обобщить, это отличительные качества субъекта или их сочетание, позволяющие одерживать победу над другими субъектами определенной системы в условиях взаимодействия во времени. При разработке и формировании конкурентных преимуществ торговых организаций крайне важным является определить эффективный ассортимент торговых услуг.¹ Ж.-Ж. Ламбен подразделяет конкурентные преимущества на внутренние и внешние. Внешнее конкурентное преимущество в малой степени зависит от предприятия, а внутреннее почти целиком определяется руководством предприятия. Условия внутренней среды предприятия торговли регулируются через систему управления предприятием и включают в себя следующие ключевые факторы успеха:

- местоположение, логистика и технологии;
- ассортимент и товарная политика;
- использование форм реализации товаров на рынке;

¹ Бакальская Е.В. О сущности сервисной дифференциации в торговле//Казанская наука. 2014.№8. С.33.

- ценовая политика;
- мерчандайзинг;
- организация до- и послепродажного обслуживания;
- организация продвижения товаров на рынке;
- управление персоналом;
- управление финансовыми потоками; инвестирование в масштаб деятельности (торговая площадь, количество торговых точек и достигнутый товарооборот);
- управление информационными потоками.

Перечисленные факторы являются основанием выбора стратегии позиционирования предприятия на выбранных целевых сегментах, а основой эффективного использования названных факторов является общая организационная структура управления торговым предприятием и, в частности, роль службы маркетинга во внутриорганизационном взаимодействии.

Использованные источники:

1. Агеева Н.Г. Справочник по конкуренции и конкурентоспособности. /Курган: Изд-во КГУ, 2012 - 121 с.
2. Бакальская Е.В. О сущности сервисной дифференциации в торговле//Казанская наука. 2014. №8.- С.31-33.
3. Парамонова Т. Н. Конкурентоспособность предприятия розничной торговли: учебное пособие / Т. Н. Парамонова, И. Н. Красюк. — М.: КНОРУС, 2013. — 120 с.
4. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Майкл Портер; Пер. с англ. — 4-е изд. — М.: Альпина Паблишер, 2011. — 453 с.
5. Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент. М.: Издательско-

книготорговый центр «Маркетинг», 2012. — 882 с.