

## УПРАВЛЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

**В. В. Шимин**, студент 2 курса юридического факультета АНО ВПО ЦС РФ РУК «Саранский кооперативный институт»

**О. В. Ткачук**, к.ю.н. кафедры гражданско-правовых дисциплин АНО ВПО ЦС РФ РУК «Саранский кооперативный институт»

*В статье рассматриваются современные подходы к определению понятия «управление конкурентоспособностью» в маркетинговой деятельности. На основании выявленных подходов автор предлагает свое определение конкурентоспособности товара и систему оценки качества товара.*

Ключевые слова: конкурентоспособность, маркетинг, качество, оценка качества товара.

Решающий фактор коммерческого успеха товара на конкурентном рынке – его конкурентоспособность (КСП), многоаспектное понятие, означающее соответствие товара условиям рынка, конкретным требованиям потребителей не только по своим качественным, экономическим, техническим, эстетическим, эргономическим характеристикам, но и по коммерческим и иным условиям его реализации (сроки поставки, цена, каналы сбыта, сервис, реклама).

Факторами первого уровня конкурентоспособности, например товара в конкретных рыночных условиях, являются:

- 1) его качество;
- 2) цена;
- 3) затраты на потребление (эксплуатацию);
- 4) качество сервиса.

КСП товара, т.е. возможность коммерчески выгодного его сбыта на конкурентном рынке, можно определить, только сравнивая товар с конкурентами-аналогами. Иными словами, КСП - понятие относительное, четко соотносящееся с конкретным (целевым) рынком и временем продажи. Поскольку каждый покупатель имеет индивидуальный критерий оценки удовлетворения собственных потребностей, КСП приобретает еще и индивидуальный оттенок [1].

Этим, однако, не исчерпывается понятие КСП. Число ее параметров зависит от вида и сложности продукта в техническом и эксплуатационном отношениях, а также от требуемой точности оценки, цели исследования и других внешних факторов.

Особое место в обеспечении и поддержании КСП товара занимает сервис – при его отсутствии товар теряет потребительскую ценность (или часть ее), становится неконкурентоспособным и отвергается потребителем. Напротив, хорошо отлаженный сервис, во-первых, помогает изготовителю формировать перспективный, достаточно стабильный рынок для своих товаров, во-вторых, повышает КСП товара, в-третьих, сам по себе является довольно прибыльным делом, в-четвертых, это неременное условие высокого авторитета (имиджа) товаропроизводителя.

Все рассмотренное предопределяет сложность, но вместе с тем и необходимость исследования, анализа и оценки КСП товара.

Любой товар после выхода на рынок начинает постепенно расходовать свой потенциал КСП. Этот процесс можно замедлить и даже временно задержать, но остановить его невозможно. Поэтому новый товар проектируется по графику, обеспечивающему ему выход на рынок к моменту значительной потери КСП прежним продуктом. Иначе говоря, конкурентоспособность новых товаров должна быть опережающей и достаточно долговременной.

Особое внимание уделяется не столько улучшению технических параметров продукта, сколько снижению цены его потребления – как свидетельствует мировая практика, именно этот параметр зачастую становится решающим для коммерческого успеха нового товара, хотя он продается по существенно более высокой цене.

Поскольку КСП – это ключ к рыночному успеху товара и его производителя, а решение проблемы КСП – самая сложная задача в деятельности любой фирмы-товаропроизводителя, требующая согласованной, целенаправленной работы всех подразделений при лидирующей роли службы маркетинга, особым

направлением деятельности фирмы является разработка стратегических подходов к решению этой проблемы.

Особое внимание при разработке стратегий КСП уделяется созданию конкурентных преимуществ (желательно подавляющих). [1]

Другое важное направление в стратегии КСП – достижение экономического превосходства над конкурентами посредством снижения издержек производства, сбыта, транспортирования продуктов, повышения эффективности проводимых НИОКР, рекламы, маркетинговой деятельности в целом. Отмечена тесная взаимосвязь между нерентабельностью и долей фирмы на рынке (рис. 8.15): рентабельность повышается по мере увеличения рыночной доли фирмы. Это означает, что конкурентные преимущества, предвещая успех фирмы и соответственно увеличение ее доли на рынке, в свою очередь усиливаются вследствие повышения рентабельности деятельности фирмы [2].

Существенное внимание уделяется фактору транспортных издержек, которые в совокупных издержках могут составить (в зависимости от вида товара) 10–50% и более. Относительные преимущества и недостатки отдельных видов транспорта как перевозчиков груза в том, что по дешевизне перевозок и перевозочной способности лидирует водный транспорт, а по частоте отправок, надежности соблюдения графиков и географической доступности – автомобильный транспорт.

Стратегия повышения КСП фирмы обязательно должна учитывать уровень КСП страны в соответствующих областях, прямо или косвенно воздействующих на КСП фирмы.

Значительное отставание России от США, Японии, ряда других стран в области компьютерной, информационной, микроэлектронной, оптоэлектронной технологии, энергетики и энергоснабжения, биотехнологии, обеспечения экологически чистой среды обитания – это свидетельство, во-первых, относительно низкой КСП основной части отечественных разработчиков и производителей в перечисленных областях, а во-вторых, наличия повышенных трудностей, с которыми сталкиваются здесь изготовители, пытаясь сделать свои продукты

конкурентоспособными. Национальные особенности способствуют либо препятствуют решению проблемы КСП конкретными товаропроизводителями [3].

Качество – важнейший фактор конкурентоспособности товара.

Качество, как и его понятие, прошло долгий путь в своем развитии. Оно развивалось одновременно с развитием множества общественных потребностей и возрастанием возможностей общества по их удовлетворению.

В соответствии с определением Международной организации по стандартизации качество - это совокупность свойств и характеристик продукта, которые придают ему способность удовлетворять обусловленные или предполагаемые потребности. Будучи продуктом труда, качество товара неразрывно связано как со стоимостью, так и с потребительной стоимостью [1].

Потребителя интересует не природа продукта труда как такового, а то, что продукт, становящийся товаром, обладает нужными свойствами, которые являются объектом потребления. Предметом потребления могут быть продукты, способ потребления, конструкция, назначение которых различны. Один и тот же продукт может обладать множеством разных свойств и быть пригодным для разных способов использования. В свою очередь, совокупность свойств, присущих отдельному продукту, выделяет его из множества аналогичных товаров, поэтому с экономической точки зрения качество товара – характеристика его способностей удовлетворять ту или иную потребность. Сам предмет потребления представляет собой не что иное, как набор полезных свойств продукта труда, и только совокупность определенных свойств делает продукт предметом потребления. При наличии строго определенной конкретной потребности каждый предмет потребления, кроме способности удовлетворять эту потребность, характеризуется и тем, насколько полно он это делает, т.е. степенью полезности.

КСП товара определяется в отличие от качества совокупностью только тех конкретных свойств, которые представляют явный интерес для данного покупателя и обеспечивают удовлетворение данной конкретной потребности – прочие характеристики во внимание не принимаются. Более того, в силу сказанного товар с более высоким уровнем качества может быть менее конкурен-

тоспособным, если значительно повысилась его стоимость за счет придания товару новых свойств, не представляющих существенного интереса для основной группы его покупателей.

Некорректно отождествлять КСП с уровнем качества и техническим уровнем продукции по следующим соображениям. Во-первых, согласно ГОСТУ уровень качества и технический уровень – это относительные характеристики, основанные на сравнении значений показателей качества и технического совершенства с соответствующими базовыми значениями. Сравнение с базой – необходимый элемент оценки, как уровня качества, так и технического уровня. Что касается КСП, то для ее оценки необходимо сравнить параметры анализируемого продукта и конкурирующего аналога с уровнем, заданным потребителями, а затем сопоставить полученные результаты [2].

Во-вторых, с позиций качества сравнимы лишь однородные товары. Группы товаров классифицируются по показателям, характеризующим не только основные области их применения, но и существенные конструктивные и технологические особенности, –это значительно сужает рамки классификации. С позиций оценки КСП, где за базу сравнения берется конкретная потребность, возможно сопоставление и неоднородных товаров, если они предоставляют иные возможности и способы удовлетворения одной и той же потребности.

В-третьих, КСП товара – важная рыночная категория, отражающая одну из существенных характеристик рынка – его конкурентность. Качество – категория, присущая не только рыночной экономике. КСП товара носит более динамичный и изменчивый характер. При неизменности качественных характеристик товара его КСП может меняться в сравнительно широком диапазоне, реагируя на изменение конъюнктуры, действия конкурентов и конкурирующих товаров, колебания цен, воздействие рекламы и другие внешние по отношению к данному товару факторы.

Наконец, понятие «конкурентоспособность товара» шире понятий «качество товара» и «технический уровень товара», которые, будучи главными составляющими КСП, предопределяющими уровень товара, являются, однако, не

единственными. Уровень КСП наряду с параметрами, раскрывающими непосредственную потребительскую ценность товара в сопоставлении с аналогами-конкурентами, определяется также внешними по отношению к собственно товару факторами и характеристиками, не обусловленными его свойствами: сроки поставки, их соблюдение, качество сервиса, реклама, повышение (снижение) уровня КСП конкурирующих товаров, изменение соотношения спроса и предложения, финансовые условия и др.

Качество – это главный фактор КСП товара. Низкокачественный товар обладает и низкой КСП, равно как товар высокого качества – это высококонкурентный товар.

Схематично процесс планирования и обеспечения уровня качества в рыночных условиях может быть представлен следующим образом: выявление потребностей – определение главных характеристик продуктов, определяющих их качество или степень удовлетворения потребностей, – определение желаемых параметров – выявление путей достижения этих характеристик и параметров. Процесс планирования качества на уровне фирмы непрерывен, поскольку постоянное обновление и совершенствование продукции – обязательное условие успеха производителя на рынке.

Центральное место качества и КСП в товарной и в целом рыночной политике товаропроизводителя определяет их высокое место в стратегии маркетинга и практической маркетинговой деятельности. Поскольку согласно принципам маркетинга в центре внимания должен быть потребитель, вся работа предприятия, использующего методы маркетинга, направлена на подчинение производства интересам потребителя.

Принципы и «философия» управления качеством на уровне фирмы, практические методы обеспечения требуемого уровня качества исходят из того, что: 1) главное внимание необходимо уделять не контролю качества на выходе товара, а управлению качеством; 2) управление качеством носит системный характер; 3) эффективность системы управления качеством зависит от овладения

работниками системы и всем персоналом фирмы (предприятия) философией качества.

Высокое качество и КСП товаров обеспечиваются всей системой маркетинга – от конструирования, опытного и серийного производства до сбыта и сервиса потребляемых продуктов, включая в числе других средства, методы управления и контроля качества, способы транспортирования и хранения, установку (монтаж) и послепродажное обслуживание.

В настоящее время практически ни одна структура в России не занимается решением проблем повышения конкурентоспособности. Стратегическое планирование развития страны (образования, научно-технического, экономического, социального и других направлений) утратило системность, планомерность, обоснованность и эффективность. Создается впечатление, что властные структуры и не пытаются бороться за возрождение величия России. Богатый зарубежный опыт показывает, что переход на рыночные отношения на начальном этапе возможен только на основе титанического труда каждого сначала для общества (потребителя), а потом - для себя, и, прежде всего, этому принципу должны следовать работники всех ветвей власти.

#### **БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ**

1. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика / Г. Л. Азоев. – М. : Риор, 2006. – 75 с.
2. Завьялов П. С. Формула успеха: маркетинг / П. С. Завьялов, В. Е. Демидов. – М. : Международные отношения, 2001. – 85 с.
3. Портер М. Международная конкуренция: конкурентные преимущества стран / М. Портер. – М.: Юрайт, 2003. – 114 с.