

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Конкуренция и конкурентоспособность в бизнесе.....	7
1.1 Общая характеристика видов конкуренции	7
1.2 Понятие и сущность конкурентоспособности.	11
1.3 Факторы, определяющие конкурентоспособность товаров и услуг.....	13
1.4 Уровни конкурентоспособности предприятий.	33
Заключение	41
Список использованных источников	43

способная промышленность в состоянии обеспечить конкурентоспособность экономики страны в целом. Промышленная политика Правительства РФ должна быть подчинена главной и приоритетной цели - созданию условий для обеспечения конкурентоспособности российских предприятий, а, следовательно, конкурентоспособности экономики страны в целом.

Конкурентоспособность российской промышленности - это та идея, которая может объединить людей, независимо от их политических предпочтений и положения в обществе.

Результатом создания конкурентоспособной промышленности будет:

- Развитие внутреннего рынка и рост ВВП;
- Рост экспорта и валютных поступлений в независимости от состояния международных сырьевых рынков;
- Стабильные налоговые поступления в бюджет;
- Рациональное использование природных ресурсов, вследствие обеспечения глубокой переработки сырья;
- Сохранение и развитие научно-технического потенциала страны;
- Занятость населения;
- Социальная и политическая стабильность;
- Заслуженное положение России на международной арене как великой экономической державы.

В настоящее время в России далеко не все предприятия способны выпускать конкурентоспособную продукцию.

Самое главное в экономике любой страны – это малый бизнес. Во многих экономически развитых странах, по словам электронных СМИ, доля продукции, производимой малыми предприятиями в годовом ВВП, доходит до 60%. В этих странах на малых предприятиях работает минимум половина всего населения. Новые предприятия успешно создаются и функционируют, производят качественную и конкурентоспособную продукцию.

2) Выявить факторы, за счет которых формируется конкурентоспособность товара;

3) Дать понятие конкуренции и ее видов.

Объектом исследования является сущность конкуренции.

Предмет исследования – конкурентоспособность товаров и услуг фирмы на внутреннем рынке.

средства в интересующей его отрасли хозяйства. Покупатели же должны быть свободны от всякой дискриминации и иметь возможность купить товары и услуги на любом рынке. Соблюдение же всех условий обеспечивает свободную связь между производителями и потребителями. Совершенная конкуренция является также условием формирования рыночного механизма, образования цен и самонастройки экономической системы через достижение равновесного состояния, когда эгоистические побуждения отдельных индивидов к получению собственной экономической выгоды обращаются на благо всего общества. Нетрудно видеть, что ни один реальный рынок не удовлетворяет всем перечисленным условиям. Поэтому схема совершенной конкуренции имеет, в основном, теоретическое значение. Однако, она является ключом к пониманию более реальных рыночных структур. И в этом ее ценность.

Несовершенная конкуренция существовала всегда, но особенно обострилась в конце XIX – начале XX в. в связи с образованием монополий. В этот период происходит концентрация капитала, возникают акционерные общества, усиливается контроль за природными, материальными и финансовыми ресурсами. Термин «монополия» в буквальном смысле означает единственного продавца товара, но в современных условиях он используется для обозначения различных видов рыночных ситуаций, характерных для несовершенной конкуренции. Монополия предполагает исключительное право производства, промысла, торговли и других видов деятельности, принадлежащее одному лицу, определённой группе лиц или государству. Это означает, что по своей природе монополия – прямая противоположность совершенной конкуренции. Монополизация экономики явилась закономерным следствием большого скачка в концентрации промышленного производства под воздействием научно – технического прогресса. Профессор П. Самуэльсон подчёркивает это обстоятельство: «Экономике крупного производства, возможно, присущи определённые факторы, ведущие к монополистическо-

нических характеристик товаров; второе – улучшение приспособляемости товара к нуждам потребителей. Неценовая конкуренция посредством улучшения качества продукции получила название конкуренции по продукту. Этот вид конкуренции основывается на стремлении захватить часть отраслевого рынка путём выпуска новых товаров, которые либо принципиально отличаются от своих предшественников, либо представляют модернизированный вариант старой модели. Конкуренция, основанная на повышении качества, имеет противоречивый характер. С одной стороны, повышение качества служит способом скрытого снижения цен и расширения сбыта; с другой – качество – это субъективная оценка, которая открывает возможность фальсификации качества путём рекламы и красивой упаковки.

Неценовая конкуренция путём сбыта продукции получила название конкуренции по условиям продаж. Этот вид конкуренции основывается на улучшении сервиса обслуживания покупателя. Сюда входит воздействие на потребителя через рекламу, совершенствование торговли, установление льгот по обслуживанию покупателей после приобретения товара, т.е. в процессе его эксплуатации.

Сильнейшим орудием неценовой конкуренции всегда была реклама, сегодня ее роль возросла многократно. С помощью рекламы фирмы не только доносят до покупателей информацию о потребительных свойствах своих товаров, но и формируют доверие к своей товарной, ценовой, сбытовой политике, стремясь создать образ фирмы, как «хорошего гражданина» той страны, на рынке которой предприниматель выступает во внешней торговле.

К незаконным методам неценовой конкуренции относятся промышленный шпионаж, переманивание специалистов, владеющих производственными секретами, выпуск товаров, внешне ничем не отличающихся от изделий-подлинников, но существенно худших по качеству, а поэтому обычно на 50% более дешевых, закупка образцов с целью их копирования.

Чтобы полнее понять существо проблемы, вычленим несколько важных следствий этого положения.

1. Конкурентоспособность включает три основные составляющие. Первая жестко связана с изделием как таковым и в значительной мере сводится к качеству. Вторая связана как с экономикой создания сбыта и сервиса товара, так и с экономическими возможностями и ограничениями потребителя. Наконец, третья отражает все то, что может быть приятно или неприятно потребителю как покупателю, как человеку, как члену той или иной социальной группы и т. д.

2. Покупатель — главный оценщик товара. А это приводит к очень важной в рыночных условиях истине: все элементы конкурентоспособности товара должны быть настолько очевидны потенциальному покупателю, чтобы не могло возникнуть малейшего сомнения или иного толкования в отношении любого из них. Когда мы формируем "комплекс конкурентоспособности", в рекламе очень важно учитывать особенности психологического воспитания и интеллектуальный уровень потребителей, многие другие факторы личного характера. Интересный факт: почти все зарубежные пособия по рекламе особо выделяют материал, связанный с рекламой в малограмотной или интеллектуально неразвитой аудитории.

3. Как известно, каждый рынок характеризуется "своим" покупателем. Поэтому изначально неправомерна идея о некой абсолютной, не связанной с конкретным рынком, конкурентоспособности.

Рыночное хозяйство, а вслед за ним и его ученые давно и хорошо поняли, что пытаться схематически выразить конкурентоспособность товара — это все равно, что пытаться схемой показать всю сложность и все тонкости рыночного процесса. Для них конкурентоспособность стала просто удобным, концентрирующим внимание и мысль термином, за которым выстраивается все разнообразие стратегических и тактических приемов менеджмента в целом и маркетинга в частности. Конкурентоспособность — не показатель,

эксплуатационно, эстетически, по цене. А если он еще и сможет способствовать удовлетворению скрытых (подсознательных) потребностей – статусных, возрастных, психологических, духовных – успех ему на рынке обеспечен. Однако, с точки зрения маркетинга, качество следует определять в понятиях, соответствующих покупательским представлениям. Именно к качеству у потребителей повышенный интерес.

Различают качества товара:

- физические: технические параметры, вкус, вес, прочность, форма,
- цвет, запах;
- эстетические: стиль, класс, красота, изящество;
- символические: статус, престиж, класс;
- дополнительные: установка, наладка, возможность ремонта, право на обмен, ликвидность.

При разработке марочного товара производитель должен принять решение об уровне качества и прочих отличительных чертах, которые будут обеспечивать поддержание позиции марки на целевом рынке. Одним из основных орудий позиционирования, которым располагает продавец, является качество его товара. Качество – это расчетная способность марочного товара выполнять свои функции. В понятие качества входят долговечность товара, его надежность, точность, простота эксплуатации, ремонта и прочие ценные свойства. Некоторые из этих характеристик поддаются объективному замеру. Однако с точки зрения маркетинга качество следует измерять в понятиях, соответствующих покупательским представлениям.

Проблема качества привлекает сегодня повышенный интерес и потребителей и фирм. Американцев поражает качество японских автомобилей, японской электроники, а также автомобилей, одежды и пищевых продуктов европейского производства. Многие потребители предпочитают покупать одежду, которая дольше носится и дольше выглядит элегантно по сравнению с ультрамодными изделиями. Они проявляют больше интереса к свежим

В России существует огромный невостребованный инновационный потенциал, который может служить источником идей и новых продуктов для промышленности. Авторы разработок пытаются найти возможность организовать производство и сбыт оригинальной и конкурентоспособной продукции, базирующейся на новейших изобретениях. Шансы изобретателя привлечь капитал только под идею нового продукта значительно ниже, чем возможности промышленного предприятия, планирующего освоить производство нового продукта, располагающего опытом, производственными мощностями и квалифицированным персоналом. Однако примеров эффективного сотрудничества ученых и промышленников практически нет. Причина в том, что в нашей стране недостаточно развиты механизмы венчурного финансирования. Например, в Тайване законодательно определено, что автор разработки может получить от корпорации, которой переданы права на производство и сбыт продукции на базе его изобретения, до 15% так называемых технических акций предприятия.

Таким образом, российские предприятия имеют все условия и возможности для решения задачи создания новой конкурентоспособной продукции и обеспечения высокого качества ее производства. Причем эта проблема может быть решена администрацией предприятия посредством исключительно организационно-управленческих мер.

Следующим фактором, определяющим уровень конкурентоспособности товаров и услуг является цена.

Цена товаров и услуг. Цена – денежное выражение стоимости товара, экономическая категория, служащая для косвенного изменения величины затраченного на производство товара общественно необходимого рабочего времени.

Исторически сложилось, что цены устанавливали покупатели и продавцы в ходе переговоров друг с другом. Продавцы обычно запрашивали цену выше той, что надеялись получить, а покупатели – ниже той, что расчи-

зуем их подробнее.

1) Обеспечение выживаемости. Обеспечение выживаемости становится основной целью фирмы в тех случаях, когда на рынке слишком много производителей и царит острая конкуренция или резко меняются потребности клиентов. Чтобы обеспечить работу предприятий и сбыт своих товаров, фирмы вынуждены устанавливать низкие цены в надежде на благожелательную ответную реакцию потребителей. Выживание важнее прибыли. До тех пор, пока сниженные цены покрывают издержки, фирма может еще некоторое время продолжать коммерческую деятельность.

2) Максимизация текущей прибыли. Многие фирмы стремятся максимизировать текущую прибыль. Они производят оценку спроса и издержек применительно к разным уровням цен и выбирают такую цену, которая обеспечит максимальное поступление текущей прибыли и наличности и максимальное возмещение затрат. Во всех подобных случаях текущие финансовые показатели для фирмы важнее долговременных.

3) Завоевание лидерства по показателям доли рынка. Другие фирмы хотят быть лидерами по показателям доли рынка. Они верят, что компания, которой принадлежит самая большая доля рынка, будет иметь самые низкие издержки и самые высокие долговременные прибыли. Добиваясь лидерства по показателям доли рынка, они идут на максимально возможное снижение цен. Вариантом этой цели является стремление добиться конкретного приращения доли рынка. Скажем, в течение одного года фирма хочет увеличить свою долю рынка с 10 до 15%. С учетом этой цели она будет формировать и цену, и свой комплекс маркетинга.

4) Завоевание лидерства по показателям качества товара. Фирма может поставить себе целью добиться, чтобы ее товар был самым высококачественным из всех предлагаемых на рынке. Обычно это требует установления на него высокой цены, чтобы покрыть издержки на достижение высокого качества и проведение дорогостоящих НИОКР.

вторых, - обучение в процессе реформирования предприятия при содействии профессиональных консультантов по управлению.

Важными условиями для решения проблемы эффективного менеджмента и создания механизмов естественной ротации кадров предприятий является наличие, с одной стороны, системы контроля и ответственности, а с другой - системы мотивации. Контроль эффективности менеджмента должны осуществлять собственники предприятия.

Способность производить продукцию высокого качества и с низкими затратами определяется уровнем развития технологии на предприятии. Ряд видов качественной продукции просто не может быть произведен без применения новейших технологий. Не все предприятия в состоянии приобрести технологическое оборудование из собственных средств и поэтому нуждаются в дополнительных источниках долгосрочного финансирования. Существенное влияние на процессы технологического перевооружения может оказать развитие лизинга. С одной стороны, лизинг является наиболее приемлемым способом долгосрочного финансирования предприятия, с другой - создает платежеспособный спрос на продукцию производителей оборудования.

Большинство российских предприятий используют только 15 – 35%, имеющихся в распоряжении производственных мощностей. Для таких предприятий приобретение нового технологического оборудования, несмотря на высокий моральный и материальный износ основных фондов, далеко не всегда является первоочередной задачей. Фактически, эти предприятия переинвестированы. В первую очередь необходимо обеспечить эффективное использование тех активов, которыми предприятие располагает сегодня. Повышение продуктивности посредством сокращения затрат и увеличения объема продаж в большинстве случаев обеспечивает восстановление платежеспособности предприятия без дополнительных капитальных вложений. Проблема приведения активов предприятия в соответствии с поставленными це-

Обеспечение финансирования предприятия посредством акционерного капитала является наиболее реалистичным. Существует несколько проблем, препятствующих принятию решения руководством предприятия о выпуске и размещении акций. Во-первых, руководители предприятия, как правило, могут владеть значительной долей в капитале предприятия и фактически безраздельно пользоваться акционерной собственностью. В этом случае выбор способа финансирования предприятий посредством размещения акций зачастую приводит к конфликту интересов менеджмента и потенциальных инвесторов. Чаще всего срабатывает принцип "собаки на сене": "Умирать буду, а не поделюсь". Во-вторых, причиной отказа от этого способа финансирования может быть опасение управляющих в том, что в случае ненадлежащего выполнения менеджментом предприятия своих функций, новый акционер потребует смещения существующих управляющих с занимаемых должностей. В-третьих, непреодолимым препятствием на пути принятия решения о размещении акций может стать требование инвестора обеспечить полную прозрачность финансовой отчетности. Это вызвано тем, что руководители предприятий скрывая прибыль от налогообложения, не могут, а иногда не желают демонстрировать ее инвесторам. Таким образом, если руководители предприятия действительно желают привлечь капитал, реальные источники и способы решения этой задачи сегодня существуют.

Наиболее распространенной причиной отказа инвесторов от сотрудничества с российскими предприятиями является неподготовленность менеджмента к профессиональному взаимодействию с инвесторами. Диалог инвестора и руководителя предприятия должен происходить на одном, понятном друг другу, языке. Руководители предприятия зачастую не в состоянии даже сформулировать инвесторам концепцию бизнеса, его цели и стратегию развития. До сих пор немногие российские предприятия могут представить качественный бизнес-план, соответствующий международным требованиям. Не часто можно встретить руководителя предприятия, который в состоянии кор-

Насыщенность рынка, спрос и предложение. Если в стране удовлетворен спрос только на хлеб, то это нижняя ступень насыщенности. Когда же полностью удовлетворены запросы основных групп потребителей на разнообразные виды хлебобулочных изделий, можно говорить о нормальной насыщенности рынка. Иногда употребляемые термины «рынок продавца» и «рынок покупателя», к сожалению, несколько расплывчаты. В прямом значении первый из них относится к рынку, где спрос существенно превышает предложение, а второй—к обратному случаю. Но о деформациях спроса, связанных с отсутствием разнообразия товаров на данном рынке, можно судить только на основе более углубленных исследований рынка.

Здесь мы коснулись соотношения спроса и предложения, и это один из ключевых вопросов эффективной работы фирмы и конкурентоспособности ее продукции на том или ином рынке. Рассмотрим его подробнее.

Конкретная потребность покупателя может быть более или менее настоятельной — это зависит от огромного числа факторов. Заметим, кстати: умение определить настоятельность потребности — важное преимущество грамотных маркетологов. Необходимость в определенных потребностях как бы ранжирует для покупателя его готовность платить деньги за те или иные товары и услуги. Соответственно возникает индивидуальный спрос, который на рынке превращается в рыночный спрос, зависящий как от количества покупателей, данного товара, так и от их доходов и настоятельности соответствующей потребности. В принципе, фирма может влиять только на первый фактор, но посредством комплекса мероприятий по стимулированию сбыта (и, прежде всего, рекламы) она в известной мере способна смещать оценку настоятельности потребности покупателем. Тот факт, что сегодня в США подавляющее большинство семей являются обладателями компакт-дисков и видеомagneитофонов — не столько результат естественно развивающейся настоятельности этих потребностей, сколько плод массированного воздействия глубоко продуманных рекламных мероприятий, связавших указанные товары

различных параметров товара. Исходя из этого определяется значимость (вес) параметра для потребителя, при условии, что вся потребность принимается за 100%. Вес параметра может устанавливаться различными методами. Наиболее часто для оценки конкурентоспособности применяются методы стоимостных регрессионных зависимостей и экспертные методы. Под интегральным показателем понимается отношение суммарного полезного эффекта от эксплуатации или потребления продукции к суммарным затратам на приобретение и использование этой продукции. В основе расчета единичных, комплексных и интегральных показателей – показатели (параметры), характеризующие конкурентоспособность продукции, которые подразделяются на: технические, экономические и организационно-коммерческие.[3]

Технические показатели характеризуют техническое совершенствование продукции, под которым понимается совокупность наиболее существенных свойств продукции, определяющих ее качество и характеризующих научно-технические достижения в развитии данного вида продукции.

Технические показатели включают классификационные и оценочные. Классификационные показатели характеризуют назначение и область применения данного вида продукции. Значения этих показателей позволяют отнести образцы, имеющиеся на мировом рынке, к группе аналога оцениваемой продукции. Для сопоставления оцениваемого и базового образцов они не используются.

К классификационным относят:

-показатели, служащие для установления параметрического и типоразмерного ряда продукции;

-показатели исполнения продукции, определяющие область и условия ее применения (тропическое исполнение или для условий Крайнего Севера, среднеевропейских районов и т.п.;

-показатели, определяющие группу потребителей продукции;[4]

Экологические показатели характеризуют уровень вредных воздействий на окружающую среду, возникающих при эксплуатации или потреблении продукции. К ним, например, относятся: содержание вредных примесей, выбрасываемых в окружающую среду; вероятность выбросов в окружающую среду вредных частиц, газов, излучений при хранении, транспортировании, эксплуатации или потреблении продукции.

В большинстве стран экологические показатели устанавливаются соответствующими техническими регламентами и нормами, выполнение которых обязательно.

Показатели безопасности характеризуют особенности продукции, обуславливающие при ее потреблении или эксплуатации безопасность человека (обслуживающего персонала). Учет этих показателей необходим для обеспечения безопасности человека при использовании товаров, их монтаже, обслуживании, хранении, транспортировании, от механических, электрических, тепловых воздействий, ядовитых и взрывчатых паров, акустических шумов, радиоактивных излучений и т.п.

Показатели безопасности являются как правило, регламентирующими. Поэтому их несоответствие требованиям и нормам исключает необходимость оценки уровня конкурентоспособности того или иного товара на конкретном рынке. Существенным фактором, определявшим конкурентоспособность товара, являются патентно-правовые показатели. Патентная чистота обеспечивается, если оригинальные технические решения, использованные при производстве данного товара, осуществлены только разработчиками предприятия-изготовителя или основаны на приобретенной у других фирм соответствующей лицензии и не попадают под действие патентов в конкретных странах. Отсутствие патентной чистоты делает продукцию неконкурентоспособной на соответствующем рынке и служит серьезным препятствием в развитии экспортной деятельности.

вспомогательным операциям относятся хранение, транспортирование, подготовка к эксплуатации, обслуживание, утилизация.

Функциональные показатели всегда находятся в центре внимания при оценке конкурентоспособности, так как они определяют полезный эффект от эксплуатации изделия. Изделие может либо непосредственно удовлетворять ту или иную потребность человека, либо служит средством удовлетворения потребности, выступая в комплексе с другими товарами. Выполнение изделием потребительских функций во многом зависит от его конструктивно-технического уровня, исходных материалов и качества изготовления.

Показатели надежности товаров в потреблении близки к функциональным, потому что определяют, как выполняет предмет потребления свою функцию в течение срока эксплуатации, сохраняются ли основные параметры его функционирования во времени и в пределах, соответствующих заданным условиям потребления. Надежность - это качество, развернутое во времени. Временной фактор эксплуатации товара играет существенную роль для потребителя, ибо позволяет, с одной стороны, больше получать полезный эффект от изделия, а с другой - существенно экономит время и средства, связанные с ремонтом или заменой изделия. Будучи сложным свойством, надежность характеризуется четырьмя показателями – безопасностью, долговечностью, ремонтпригодностью и сохраняемостью. Для сложных бытовых машин и приборов имеют значение все группы показателей. Для предметов потребления, не выполняющих технически сложных функций, а также неремонтируемых изделий в качестве основных показателей надежности служат показатели долговечности и сохраняемости.

Показатели безотказности характеризуют свойства технически сложных изделий непрерывно сохранять работоспособность в течение некоторого времени или некоторой наработки.

удобство пользования изделием и рациональное расходование энергии человека в системе "человек-изделие-среда".

Физиологические и психофизиологические показатели определяют соответствие изделия силовым, скоростным, энергетическим, обонятельным и вкусовым возможностям человека.

Психологические показатели характеризуют соответствие изделия возможностям восприятия и переработки информации, а также закрепленные и вновь формируемые навыки (соответствие изделия восприятию, мышлению и памяти человека). Они учитывают легкость освоения потребителем функциональных возможностей товара и алгоритмы управляющих действий, быстроту выработки навыков (способов) взаимодействия с товаром и др.

Эстетические показатели характеризуют способность изделий выражать в чувственно воспринимаемых признаках формы свою общественную ценность (социально-культурную значимость, степень целесообразности, полезности, рациональности и др.). Они определяют эстетическую ценность продукции и способность удовлетворять эстетические потребности человека. Эстетические показатели могут по-разному проявляться в зависимости от эстетических вкусов потребителей, господствующих эстетических норм, условия окружающей среды, сложившейся общественной ситуации использования изделия. Эти показатели меняются во времени: то, что признавалось красивым вчера, сегодня может оказаться некрасивым. Особенно это присуще предметам одежды и обуви, мода на которые меняется каждый сезон, а нередко и по несколько раз за сезон.

К эстетическим показателям относятся художественная выразительность, рациональность формы, целостность композиции, совершенство производственного' исполнения и стабильность товарного вида.

Показатель художественной выразительности характеризует способность товара отражать сложившиеся в обществе эстетические представления и культурные нормы. Художественная выразительность товара проявляется в

При первом уровне конкурентоспособности предприятий менеджеры предприятий или фирм рассматривают фактор управления как "внутренне нейтральный". Они считают, что раз уж регулярный менеджмент в их компаниях был когда-то поставлен, то больше управление на конкурентоспособность никак не влияет. Свою роль эти менеджеры видят только в том, чтобы выпускать продукцию без особых затей, не заботясь ни о каких "сюрпризах" ни для конкурентов, ни для потребителей. Вместе с тем менеджеры настолько уверены или в качестве своих изделий, или в эффективности своих служб маркетинга и сбыта, что готовы "осчастливить" потребителей, лишь поставляя им рекламируемые товары. Любые дополнительные усилия на производстве или в управлении, по их мнению, — излишества.

Такой подход может принести компании успех, если она сумеет найти на рынке место, свободное от конкуренции. Обычно это характерно для малого предприятия или фирмы, ориентирующейся на нишу рынка. Но по мере увеличения масштабов бизнеса может случиться так, что компания или перерастет эту нишу и вступит в конкуренцию на новом сегменте рынка, или ниша рынка станет растущим рынком, привлекательным для других производителей. Рано или поздно конкуренция из далекой и неясной становится близкой и зримой. Одного умения выпускать продукцию надлежащего качества и наладить регулярный менеджмент недостаточно. Нужно позаботиться о том, как превзойти стандарты, предложенные конкурентами в области цен, издержек производства, качества, точности поставок, уровня обслуживания и т.п.

Большинство российских компаний, созданных "новыми русскими" (первая модель), и бывших государственных предприятий (третья модель) независимо от масштабов бизнеса находится именно на этом уровне конкурентоспособности. Сюда же "активно опускаются" и некоторые компании из числа филиалов зарубежных фирм (вторая модель). Часть наших предприятий, применяющих "отверточную технологию" или совместно сбывающих

за рубежа, тесными связями уцелевших на рынке предприятий с местными или федеральными органами власти, бюджетными деньгами. С другой стороны, оно объясняется упорством (заслуживающим лучшего применения), с которым органы государственной власти всех уровней противятся банкротству явно неконкурентоспособных предприятий (не забывая при этом стенать о недоборе налогов, как если бы кандидаты в банкроты могли бы наполнить федеральный и местный бюджеты). Все же происходит наоборот: бюджеты "тощакуют". Ведь в интерпретации многих менеджеров таких компаний бизнес — это, прежде всего, умение урвать как можно больше из госбюджета.

Компании второго уровня конкурентоспособности стремятся сделать свои производственные и управленческие системы "внешне нейтральными". Это означает, что такие предприятия должны полностью соответствовать стандартам, установленным их основными конкурентами на конкретном рынке (в отрасли или регионе). Они пытаются воспроизвести у себя то, что делают фирмы-лидеры: стремятся максимально заимствовать технические приемы, технологии, методы организации производства у ведущих предприятий отрасли, приобретать сырье и материалы, полуфабрикаты и комплектующие изделия из тех же источников, что и их главные конкуренты.

Такие компании следуют тем же принципам и подходам в управлении качеством продукции и в контроле за уровнем запасов, и внутрипроизводственных заделов, устанавливают такие же по характеру отношения с работниками на своем производстве.

Некоторые предприятия в РФ уже достигли второго уровня конкурентоспособности. Например, Новомосковскбытхим, на 90% с лишним принадлежащий американской компании "Проктер энд Гембл", пытающийся выпускать продукцию и следить за переменами в нуждах и запросах потребителей не хуже, чем это обстоит в ведущих зарубежных компаниях, представленных сегодня на нашем рынке.

К особенностям предприятий второго уровня конкурентоспособности в

вопрос' если их предприятия имеют другие сравнительные преимущества в конкуренции на рынке, чем их главные соперники, то зачем им нужно обязательно придерживаться общих стандартов организации производства и управления, установившихся в отрасли? Те, кто находит правильные ответы на этот вопрос, обычно "дорастают" до предприятий третьего уровня конкурентоспособности и становятся в один ряд с лидерами отраслей, а не "плетутся у них в хвосте".

Отличительные черты компаний третьего уровня конкурентоспособности проявляются в следующем:

- в этих компаниях в центре внимания оказываются нужды и запросы потребителя, исповедуется концепция маркетинга, ориентированного на потребителя, а управление начинает активно содействовать развитию производственных систем;

- такие компании действительно становятся маркетингом ориентированными. Производство же в компаниях, достигнувших третьего уровня конкурентоспособности, как бы "поддерживается изнутри". На его развитие сориентированы все другие подразделения организации;

- в российском бизнесе компаний, действительно достигших этого уровня конкурентоспособности, считанные единицы. Поэтому главная задача для нашего менеджмента на ближайший период — подняться до третьего уровня конкурентоспособности, т. е. попытаться построить у себя управление так, как это делают лучшие компании мира;

- любые нововведения, изменения в области производства продукции (ассортименте, качестве и т.п.) осуществляются здесь только тогда, когда есть уверенность в одобрении их конечными потребителями.

Вместе с тем есть компании, для которых и этого оказывается недостаточно. Так, авиакомпания, обслуживающая местные авиалинии, стремится к максимальной гибкости и оперативности в организации обслуживания пассажиров. Вероятно, для своих нужд она выберет другой тип авиалай-

гии развития осуществляются здесь с учетом результатов изучения рынка. Мало того, все функции управления оказываются непосредственно вовлеченными в процесс маркетинговых исследований или систематизацию их результатов. Все меньше маркетинговой работы сосредотачивается в специализированных подразделениях. Последние обобщают данные, интегрируют и координируют усилия других служб.

Вот такие предприятия и называются предприятиями с производством мирового класса, производством постиндустриальной эры.

- способствовали планомерному повышению эффективности производства;
- учитывали современные достижения науки и техники и основные направления технического прогресса в отраслях народного хозяйства;
- были стабильными;
- характеризовали все свойства продукции, обуславливающие ее пригодность удовлетворять определенные потребности в соответствии с ее назначением.

Новейший подход к стратегии предпринимательства заключается в понимании того, что качество является самым эффективным средством удовлетворения требований потребителей и одновременно с этим - снижением издержек производства.

Вышеприведенный анализ показывает, что экономический спад в России является следствием низкой конкурентоспособности российской промышленности. В свою очередь, причинами низкой конкурентоспособности промышленных предприятий России являются не столько технологические проблемы или отсутствие источников финансирования, сколько низкая эффективность менеджмента предприятий, а также негативное воздействие на отечественных товаропроизводителей существующего налогового законодательства и таможенного регулирования и низкая эффективность мер государственной поддержки отечественных товаропроизводителей. Разрабатываемая Государственная политика промышленного развития, направленная на повышение конкурентоспособности промышленных предприятий, должна обеспечивать решение двух важнейших задач: реформирование предприятий с целью повышения качества и эффективности их управления и разработку мер государственного регулирования, стимулирующих развитие отечественных товаропроизводителей.

- 15.Маркетинг: Учебник/ А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников и др.; Под ред. А.Н. Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2006.
- 16.Мильгром Д.А. Оценка конкурентоспособности экономических технологий// Маркетинг в России и за рубежом. – 2007.
- 17.Мишин Ю. Слагаемые конкурентоспособности: Рекомендации по выработке стратегии развития производственных структур// Риск. – 2008.
- 18.Мишин Ю. Слагаемые конкурентоспособности: Рекомендации по выработке стратегии развития производственных структур// Риск. – 2007.
- 19.Моисеева Н.К., Анискин Ю.П. “Современное предприятие: конкурентоспособность, маркетинг, обновление”. – М: Внешторгиздат, 2003.
- 20.Ноздрева В.Ю., Гречков. Маркетинг, учебник. М., «Юрист» 2000.
- 21.Пешкова Е.П. Маркетинговый анализ в деятельности фирмы. М., 2006.
- 22.Уруков В. Правовая основа обеспечения конкурентоспособности промышленных предприятий// Хозяйство и право. – 2007.
- 23.Фатхутдинов Р. Конкурентоспособность. России и подготовка кадров// Общество и экономика. – 2008.
- 24.Феоктистова Е.М., Краснюк И.Н. Маркетинг: теория и практика. М., «Высшая школа», 2003.