

УДК 339.137.2:338.46

Колосветова Е.Ю.

ОБЕСПЕЧЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ В СФЕРЕ УСЛУГ

Стратегическое управление призвано обеспечить фирме выживание в долгосрочной перспективе. Поэтому, когда речь идет о выживании в рыночной конкурентной среде, руководству фирмы важно понимать, что выживание в долгосрочной перспективе автоматически означает, что фирма довольно успешно справляется со своими задачами, принося своей деятельностью удовлетворение тем, кто входит в сферу ее делового взаимодействия. В первую очередь, это касается покупателей, сотрудников фирмы и ее собственников.

Управление, сфера услуг, конкуренция, рыночная экономика, предприятие, государство, преимущество, покупатель, продавец

Kolosvetova E.J.

MAINTENANCE OF ENTERPRISES COMPETITIVENESS IN SERVICE INDUSTRIES

Strategic management should provide to a firm a survival in a long-term outlook. Therefore, so far as it concerns the survival in the market competitive environment, the company management should understand that the survival in long-term outlook automatically means that the firm copes with its task successfully enough, bringing satisfaction to those who enters into sphere of its business interaction. In the first place, it concerns buyers, firm's staff and its proprietors.

Management, sphere of services, competition, market economy, enterprise, state, advantage, buyer, seller

Для того чтобы организация смогла обеспечивать свое выживание в долгосрочной перспективе, чтобы она могла справляться со своими задачами, организация должна производить продукт, который стабильно будет находить покупателей. Это означает, что услуга должна быть, во-первых, интересна покупателю настолько, чтобы он готов был отдать за нее деньги, и, во-вторых, интересна покупателю более, чем аналогичная или схожая по потребительским качествам услуга, производимая другими фирмами. Если услуга обладает этими двумя свойствами, то говорят, что она имеет конкурентные преимущества.

Следовательно, фирма может успешно существовать и развиваться только в том случае, если ее услуга обладает конку-

рентными преимуществами. Создавать же конкурентные преимущества призвано стратегическое управление.

Рассмотрение вопроса создания и удержания конкурентных преимуществ предполагает анализ отношений и, соответственно, взаимодействия трех субъектов рыночной среды. Первый субъект — это фирма, оказывающая определенные услуги. Второй субъект — это покупатель, который может эту услугу купить, а может и не купить. Третий субъект — это конкуренты, которые готовы продать покупателям свои услуги, которые могут удовлетворить ту же его потребность, что и услуга, производимая фирмой. Главным в этом рыночном треугольнике является покупатель. Поэтому и конкурентные преимущества услуги — это за-

ключенная в услуге ценность для покупателя, побуждающая его эту услугу купить. Конкурентные преимущества отнюдь не обязательно возникают из сравнения продукта (работы, услуги) фирмы с продуктами конкурентов. Может быть так, что на рынке нет фирм, предлагающих конкурентный продукт, тем не менее, продукт фирмы не продается. Это значит, что у него нет достаточной ценности для покупателя или конкурентных преимуществ. [1]

Считается, что для этого есть две возможности создания конкурентных преимуществ. Во-первых, конкурентные преимущества продукта — это его ценовая характеристика. Очень часто покупатель приобретает товар только потому, что он дешевле других товаров, обладающих аналогичными потребительскими свойствами. Иногда продукт покупается только потому, что он очень дешевый. Такие покупки могут происходить, даже если продукт не имеет потребительской полезности для покупателя.

Второй вид конкурентных преимуществ — это дифференциация. В данном случае речь идет о том, что продукт обладает отличительными особенностями, делающими его привлекательным для покупателя. Дифференциация совсем не обязательно связана с потребительскими (утилитарными) качествами продукта (надежность, простота использования, хорошие функциональные характеристики и т.п.). Она может достигаться за счет таких характеристик, которые не имеют никакого отношения к его утилитарным потребительским свойствам, например, за счет марки.

Во-вторых, кроме того что фирма создает конкурентные преимущества в продукте, она может пытаться создать своему продукту конкурентное преимущество в его положении на рынке. Достигается это за счет закрепления продукта или же, говоря иначе, за счет монополизации части рынка. В принципе, такая ситуация противоречит рыночным отношениям, так как в ней покупатель лишен возможно-

сти выбора. Однако, в реальной практике многим фирмам удается не только создать для своего продукта такое конкурентное преимущество, но и удерживать его достаточно долго. [2]

Существует три стратегии создания конкурентных преимуществ. Первая стратегия — это лидерство в цене. При данной стратегии являются издержки. Основными источниками создания ценовых преимуществ являются:

- рациональное ведение дел на основе накопленного опыта;

- экономия на масштабе за счет снижения издержек на единицу продукции при росте объема производства;

- экономия на разнообразии как результат снижения издержек за счет синергического эффекта, возникающего при производстве различных продуктов;

- оптимизация внутрифирменных связей, способствующая снижению общefирменных затрат;

- интеграция распределительных сетей и систем поставки;

- оптимизация деятельности фирмы во времени;

- географическое размещение деятельности фирмы, позволяющее добиваться снижения издержек за счет использования местных особенностей.

Дифференциация является второй стратегией создания конкурентных преимуществ. При данной стратегии фирма старается придать продукту что-то отличительное, необычное, что может нравиться покупателю и за что покупатель готов платить. Стратегия дифференциации направлена на то, чтобы сделать продукт не таким, каким его делают конкуренты. Чтобы добиться этого, фирме приходится выходить за пределы функциональных свойств продукта.

Фирмы совсем не обязательно используют дифференциацию для получения надбавки к цене. Дифференциация может способствовать расширению объема продаж за счет увеличения количества реализованных продуктов либо же за счет ста-

билизации потребления вне зависимости от колебаний спроса на рынке.

После этого, исходя из возможностей создания продукта соответствующей степени дифференциации и соответствующей цены (цена должна позволять покупателю приобрести дифференцированный продукт), фирма может приступить к разработке и производству этого продукта.

Третьей стратегией, которую фирма может использовать для создания в своем продукте конкурентных преимуществ, является концентрация внимания на интересах конкретных потребителей. В этом случае фирма создает свой продукт специально для конкретных покупателей. Концентрированное создание продукта связано с тем, что либо удовлетворяется какая-то необычная потребность определенной группы людей (в этом случае продукт фирмы очень специализирован), либо же создается специфическая система доступа к продукту (система продажи и доставки продукта). Проводя стратегию концентрированного создания конкурентных преимуществ, фирма может пользоваться одновременно как ценовым привлечением покупателей, так и дифференциацией.

Таким образом, можно сделать вывод, что все три стратегии создания конкурентных преимуществ имеют существенные отличительные

особенности, позволяющие сделать вывод о том, что фирма должна для себя достаточно четко определять то, какую стратегию она собирается реализовывать, и ни в коем случае не смешивать эти стратегии. Также необходимо отметить, что есть определенная связь между этими стратегиями, и это также должны учитывать фирмы при создании конкурентных преимуществ.

Список литературы:

1. Андреев С.Н. Маркетинг некоммерческих субъектов. – М.: Издательство «Финпресс», 2002.
2. Берман Б., Эванс Дж.Р. Розничная торговля: стратегический подход, 8-е издание.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003.
3. Бухалков М.И. Внутрифирменное планирование: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 1999.
4. Голощапова А.И., Пармененков К.Н., Савкина Р.В. Основы коммерческой деятельности. – М.: Изд-во МГУК, 2000.
5. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии. – М.: АСТ, 2001.
6. Раицкий К.А. Экономика организации (предприятия): Учебник – 4 изд. перераб. и доп. – М.: Дашков и К, 2003.
7. Торговое дело: экономика, маркетинг, организация: Учебник. 2-е изд., перераб. и доп. / Под общ. ред. Л.А. Брагина и Т.П. Данько. – М.: ИНФРА-М, 2000.

КОЛОСВЕТОВА Е.Ю.

студентка 5 курса финансового факультета

*Орловского государственного института экономики и торговли
kolosvetova@mail.ru*

Научный руководитель:

МИНАКОВА Е.И.

к.э.н., доцент кафедры финансов и кредита

*Орловского государственного института экономики и торговли
minakova@mail.ru*