

В. И. Абрамченко

Научный руководитель

Ю. В. Тарасенко

*Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь*

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИИ И ПУТИ ЕЕ ПОВЫШЕНИЯ

Основой рыночной экономики является конкуренция. Конкуренция – это главная движущая сила развития хозяйствующих субъектов рынка и экономики в целом. Основным субъектом рыночных отношений является фирма (организация), и для успешного функционирования она должна обладать способностью выдерживать конкурентную борьбу.

Конкурентоспособность организации – это способность бороться за рынок, сохранять и увеличивать свою долю на нем, способность опережать других, используя новейшие технологии и ноу-хау, умение максимально эффективно использовать ресурсы, добиваясь того, чтобы выпускаемая продукция или предоставляемые услуги были более конкурентоспособными, чем товары и услуги конкурентов, и полнее удовлетворяли потребности потребителей.

Организация может обладать несколькими источниками конкурентного преимущества. Различают источники конкурентного преимущества низкого и высоко порядка. В первом случае конкурентное преимущество достигается за счет использования иностранных технологий, иностранного оборудования и дешевой рабочей силы. Эти конкурентные преимущества статичны и пассивны, они воспроизводятся путем простого подражания. Ценовой фактор при этом колеблется, «пляшет», как только на рынке изменяется конъюнктура или возникают новые конкуренты. Источники конкурентного преимущества высокого порядка – это специализированные, прогрессивные факторы в совокупности (высококвалифицированная рабочая сила, хорошо развитая отраслевая инфраструктура, научный опыт, способность к разработке собственных технологий и инноваций, стабильная сеть пунктов обслуживания и верность клиентуры).

Таким образом, в долгосрочной перспективе организация должна стремиться к обладанию источниками конкурентного преимущества высшего порядка.

Главным шагом к повышению конкурентоспособности фирмы является повышение конкурентоспособности товара и услуги. Конкурентоспособность товара представляет собой совокупность его качественных и стоимостных характеристик, обеспечивающая удовлетворение конкретных потребностей покупателя и выгодно (в глазах покупателя) отличающая его от аналогичных товаров-конкурентов.

Все меры по повышению конкурентоспособности предприятия делятся на две группы:

- мероприятия по повышению качества товаров (услуг);
- мероприятия, обеспечивающие процессы по повышению конкурентоспособности товаров (услуг); в эту группу входят, например, повышение качества и эффективности управления, совершенствование инновационной деятельности предприятия, совершенствование связей с внешней средой и т. д.

Выделяют несколько путей повышения конкурентоспособности товара:

- изучение требований покупателей к качеству продукции;
- изучение конъюнктуры рынка;
- снижение издержек на производство и реализацию;
- создание службы маркетинга;
- проведение действенной рекламы;
- установление оптимальной цены реализации.

При достижении всех этих факторов организацией можно говорить о ее конкурентоспособности.