



# КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ

Авторы: А. Н. Васильев

---

**КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ**, уровень готовности к состязанию за право преимущественного удовлетворения конкретной обществ. потребности. Дефицитное право стать субъектом (объектом) сделки взаимоисключающе оспаривается конкурентами на разл. видах рынков – труда, производителей, поставщиков товаров (услуг), покупателей, инвестиций, рынке технологий и разработок и т. п.

К. – характеристика относительная. Она формируется на стадиях проектирования, произ-ва, доставки и сервисного обслуживания, но проявляется только в сфере товарного обращения. Структуру К. применительно к конкретному субъекту (объекту) всегда определяет ответная реакция конкретного рынка. К. непрерывно изменяется под воздействием микро-, мезо- и макроконкурентной среды и имеет неодинаковое содержание в разных условиях, в разное время и на разл. рынках. Содержание К. (или неконкурентоспособности) в конкретной ситуации определяется только содержанием удовлетворяемой (или неудовлетворяемой) обществ. потребности на данном отраслевом рынке: один и тот же товар (с неизменными качественными характеристиками), успешно конкурирующий на одном рынке, часто оказывается на др. рынке абсолютно неконкурентоспособным.

Субъектом сделки выступает контрагент (производитель, поставщик, коммерч. посредник, промежуточный или конечный потребитель) по договору. Понятие К. субъекта основывается на сложном сочетании его стиля мышления, воли, знаний, навыков, принципов, мотивов, средств, методов, форм ведения дел, а также имеющейся у него доли на конкурентном рынке. Такие сочетания способностей, используемых ресурсов и соответствующих им технологий для создания и продвижения на рынок «новаторского» продукта (товара или услуги) носят название ключевых компетенций. В условиях постоянных изменений высокая К. проявляется лишь там и тогда, где и когда субъект оказывается в состоянии превратить свои

ключевые компетенции в ограниченные (по месту и времени своего существования) конкурентные преимущества. Последние проявляются в оптимизации затрат, дифференциации по качеству и цене, организации и качестве работы коммерч. структур и используются как с целью превышения среднеотраслевой нормы прибыли и привлечения новых потребителей, так и для обеспечения платёжеспособности своих собств. потребностей в товарах и услугах. Для постоянного повышения К. необходимо: а) своевременно преобразовать адекватные обществ. потребностям идеи и ключевые компетенции в процесс произ-ва товара, отвечающего требованиям рынка; б) реализовать такой товар и обеспечить его послепродажное обслуживание; в) получить прибыль; г) реинвестировать нераспределённую прибыль в поиск новых способов конкурирования, в непрерывное развитие своих ключевых компетенций. Для субъекта сделки способность конкурировать сегодня прямо пропорциональна количеству и качеству нововведений, внедрённых им вчера. К. субъекта представляет собой центр пересечения (или столкновения) интересов проектировщиков, производителей, поставщиков, посредников и потребителей и обусловлена избранной им стратегией достижения конкурентных преимуществ (дифференциацией, диверсификацией, снижением издержек, фокусированием, интеграцией). Реализуемость цели обеспечивается: умением оценить (сформировать) потенциальный спрос, обоснованно проектировать и создавать новый продукт; экономич. эффективностью, с которой распределяются ресурсы и применяются ключевые компетенции для роста производительности труда в нужное время на верно выбранном рынке.

К. объекта торговой сделки – относительное, субъективное суждение субъекта сделки об индивидуальной предпочтительности данного объекта в текущий момент времени в сопоставлении с объектом-конкурентом. Реальная К. объекта устанавливается только на рынке и определяется степенью соответствия параметров конкретного объекта параметрам конкретной платёжеспособной потребности; она оценивается через эффективность потребления объекта. На формирование К. объекта сделки влияет ряд факторов: уровень маркетингового обеспечения удовлетворения потребностей (т. н. комплекс маркетинга); имеющаяся доля рынка и особенности потребителей; технич. уровень товара; степень соответствия

требованиям потребителей и качество товаров; цена товара, условия, сроки платежей и поставки; сертификация продукции; количественные, комплектационные, параметрич., гарантийные и сервисные характеристики. В связи с тем что только конкурентоспособный товар может удовлетворить потребность конкурентоспособного потребителя, такой товар, как правило, не может поставляться неконкурентоспособным продавцом или приобретаться неконкурентоспособным покупателем.

Анализ и оценка К. (т. е. привлекательности для потребителя) субъекта (объекта) сводятся к сравнению отношения потребителей к потенциальному субъекту (объекту) данной сделки и к субъектам (объектам) конкурентам. Оценкой К. и является результат сравнения, включающий следующие этапы: 1) анализ рынка и выбор наиболее соответствующего образца (субъекта или объекта) в качестве базы для сравнения; 2) определение набора сравниваемых параметров; 3) оценка места анализируемого субъекта (объекта) на данном рынке в сопоставлении с аналогичными оценками конкурирующих субъектов рынка; 4) расчёт интегрального показателя конкурентоспособности.

## **Литература**

Лит.: Дмитриев О. Н., Базадзе Н. Г. Организация предпринимательской деятельности в сфере наукоемкого производства в России. М., 2000; Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. М., 2000; Портер М. Конкурентное преимущество. М., 2005.