

## **КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТОВАРА/УСЛУГ**

**Ходакова О.Е., Безруких А.В.,**

**научный руководитель канд. экон. наук Герасимова Е.А.**

***ФГБОУ ВПО Красноярский государственный торгово-экономический институт***

К концу двадцатого столетия все яснее проявляет себя глобальная тенденция феноменального роста услуг, предоставляемых во всех сферах и отраслях экономики. По данным государственных статистических органов доля услуг в валовом национальном продукте развитых стран составляет от 2/3 до 3/4. В США количество занятых в сфере услуг составляет до 80% от общего числа занятых. Согласно прогнозам, эта сфера деятельности должна дать в ближайшее время до 90% новых рабочих мест.

Огромный потенциал роста имеет сфера услуг в России. В настоящее время в ней занят каждый второй работник. При общем сокращении числа занятых во всех отраслях экономики, в сфере услуг наблюдается рост их числа, а в таких отраслях рыночной инфраструктуры как кредитование, финансы, страхование, торговля, число занятых выросло вдвое.

Характерной чертой функционирования мирового хозяйства сегодня становится глобализация всей системы международных отношений, выражающаяся не просто в увеличении объемов мировой торговли, но и в появлении глобального рынка, воздействующего на национальные рынки и ужесточающего при этом конкурентную борьбу. Особую роль в современных условиях играет сфера услуг. Главным системообразующим фактором, обеспечивающим рост сферы услуг, является продолжающаяся во всем мире технологическая революция, которая образует новые области услуг, диверсифицируя и углубляя их структуру.

Анализ современных торговых услуг в комплексе (от момента производства товара с заранее заданными потребителем свойствами, доведение его до потребителя через все системы товародвижения и последующее отслеживание поведения товара в процессе потребления, обеспечивающее высокую конкурентоспособность производителя товаров и торговли) не получил должной разработки в современной экономической литературе. Сама постановка и решение данной проблемы имеют большое значение для повышения конкурентоспособности российских товаров

В этой связи, одним из центральных вопросов теории и практики управления организациями сферы услуг становится обеспечение конкурентной позиции на рынке, которая позволит создать условия для достижения устойчивых темпов роста и долгосрочного функционирования и развития. Современный этап развития рыночной экономики свидетельствует, что основными факторами формирования конкурентоспособности являются цена и качество услуги.

Конкурентоспособность отечественных товаров во многом зависит от качества и конкурентоспособности торговых услуг, оказываемых в процессе их распределения, доведения до потребителя, реализации и организации их эффективного и рационального потребления. Большое количество высококачественных и новых товаров не доходит до потребителя или «пылится» на промышленных и оптовых складах, оседает в «стоках» именно из-за несовершенства механизма организации торговых услуг, их невысокой конкурентоспособности. Исследование проблем формирования торговой услуги, обеспечение высокого качества и конкурентоспособности в условиях растущей состязательности отечественных и

иностранных товаров становится все более актуальным, затрагивающим интересы отечественных производителей, торговли и потребителя.

Задачами данной работы являются следующие:

- 1) применение стратегии конкурентоспособности по М. Портеру.
- 2) определение оптимальной стратегии конкурентоспособности;
- 3) изучение определяющих факторов конкурентоспособности услуги.

В условиях рынка удовлетворенность конкретного потребителя совокупностью предлагаемых ему свойств в товаре находит выражение в акте купли-продажи. Такое совпадение свойств, характеристик товара и требований потребителя, при котором соблюдаются интересы производителя и потребителя, означающее полное соответствие товара условиям рынка, называется его конкурентоспособностью.

Конкурентоспособный товар обладает какими-либо конкурентными преимуществами. При этом следует отметить, что большинство элементов конкурентоспособности товаров схожи с конкурентоспособностью услуги, и саму услугу также можно считать специфичным "товаром". Конкурентоспособность определяется тремя интегральными показателями:

- 1) качество товара;
- 2) его цена;
- 3) качество сервиса, а также динамизм факторов.

Любая услуга, находящаяся на рынке, фактически проходит проверку на степень удовлетворения общественных потребностей: каждый покупатель приобретает ту услугу, которая максимально удовлетворяет его личные потребности, а вся совокупность покупателей - ту услугу, которая наиболее полно соответствует общественным потребностям, нежели конкурирующие с ней.

При разработке конкурентной стратегии следует использовать модель М. Портера, имеющую цель найти способ целесообразного поведения в конкурентной среде.

Профессор из Гарварда Майкл Портер представил три свои стратегии для укрепления конкурентоспособности компании в далеком 1980 году в книге «Конкурентная стратегия». С тех пор стратегии Портера ничуть не потеряли своей актуальности. Конечно, многие предприниматели считают, что они имеют достаточно общий вид. Профессор Портер выделяет три типа стратегии: лидерство по издержкам, дифференциация и фокусирование.

Рассмотрим каждую стратегию подробно.

- 1) Лидерство по издержкам

Данная стратегия предельно проста. Чтобы добиться успеха компания должна снизить издержки и стать лидером по этому показателю в своей отрасли. Быть самой экономной компанией в отрасли не простая задача. Во-первых, для этого придется использовать все самое современное оборудование и пытаться достичь максимальной автоматизации процессов. Соответственно, компания старающаяся стать лидером по издержкам нуждается в как можно более качественном персонале, который будет выполнять свою работу и быстрее, и лучше.

Для того чтобы все время оставаться лидером по издержкам, компании придется постоянно искать новые возможности сэкономить, внедряя новую технику управления, самые последние технические разработки. А по тому, надо понимать, что низкие издержки не являются синонимом низкокачественной продукции, и даже не являются синонимом дешевой продукции. Никто не мешает при должном позиционировании продавать товары по той же цене, что и конкуренты. А за счет низких издержек компания сможет получать более высокую прибыль. Стратегия лидерства по издержкам предполагает постоянное наблюдение за текущей ситуацией. Данная

стратегия очень опасна, так как велика вероятность того, что рано или поздно появятся конкуренты, способные сделать свои издержки еще ниже.

## 2) Дифференциация

Дифференциация заключается в том, чтобы занять уникальное место в умах потребителей, оперирую каким-нибудь уникальным свойством продукта.

Дифференциация, однако, может относиться не только к самому продукту или маркетингу, но и к системе сбыта. Эта стратегия позволяет создавать продукцию, которая будет обходиться конечным потребителям намного дороже, чем товары конкурентов. Но не стоит увлекаться, при дифференциации очень важно все время следить за финансами, так как при неправильно управлении может оказаться, что компания идет ко дну.

Компании, придерживающиеся стратегии дифференциации, могут стать жертвами таких проблем, как большая разница в издержках с лидером отрасли. Это может повлечь за собой ситуацию, что компания станет не актуальной, несмотря на все свое позиционирование. Также, велика вероятность того, что продукт компании будут копировать конкуренты.

## 3) Фокусирование

Стратегия фокусирования заключается в том, чтобы выбрать определенный сегмент в отрасли и нацелиться исключительно на него, чтобы эта определенная группа покупателей выделила компанию на фоне конкурентов. Майкл Портер делит стратегию фокусирования на две части. Первая представляет собой фокусирование на издержках. Причем она связана с фокусированием на издержках в работе с одним выделенным компанией сегментом отрасли. Второе ответвление стратегии заключается в фокусировании на дифференциации. Задачей компании в таком случае становится представить как можно более привлекательным свой продукт для определенной целевой аудитории. В данном случае важно выбрать узкую целевую аудиторию (не по количеству), которая будет существенно отличаться от остальной части аудитории. Проблемы этой стратегии заключаются в том, что при работе с маленькой целевой аудиторией у компании будут более высокие издержки, чем у той, которая работает на всю отрасль. Наконец, Майкл Портер выделяет еще одну важную угрозу – конкуренты могут найти узкий сегмент рынка в сегменте, на котором работает компания, тем самым серьезно усложнив ей жизнь.

Конкурентоспособность обуславливается качественными и стоимостными особенностями услуги, которые учитываются покупателем согласно их непосредственной значимости для удовлетворения потребностей. При этом, среди услуг аналогичного назначения большей конкурентоспособностью на рынке обладает та, которая благодаря своим свойствам обеспечивает наибольший полезный эффект по отношению к цене потребления. Это и есть условие конкурентоспособности услуги в самом общем виде.

Изучение конкурентоспособности услуги должно вестись непрерывно и систематически, в тесной привязке к фазам её жизненного цикла, чтобы своевременно улавливать момент начала снижения показателя конкурентоспособности и принять соответствующие решения и дальнейшие стратегии развития конкурентоспособности услуги.

*1. Лидерство в области затрат.* В рамках этой стратегии ставится задача максимально возможного сокращения издержек предприятия, обеспечивающих возможность установления низкой цены на услугу. При этом качество услуги, хотя оно и рассматривается как вторичный элемент, не должно опускаться ниже удовлетворительного уровня.

2. *Стратегия дифференциации.* Основная идея данной стратегии - создать услугу, отличную от услуг конкурентов, направленную на удовлетворение специфических нужд потребителей. Необходимыми условиями для реализации этой стратегии являются:

- широкие маркетинговые исследования, проводимые предприятием;
- особая известность предприятия;
- возможность использования высококачественного сырья, материалов;
- создание современных условий в процессе приобретения услуги (квалифицированный персонал, удачный дизайн помещения и т.д.);
- наличие у потребителей представлений о взаимосвязи высокой цены и высокого качества услуги.

Среди основных преимуществ данной стратегии следует отметить связь потребителей с имиджем предприятия, когда чувствительность к изменениям цены заметно снижается, что создает возможность конкурировать с ценовыми лидерами. Кроме того, имидж и высокая прибыль облегчают отношения с поставщиками, а особые качества услуг обуславливают сложность проникновения на рынок услуг-заменителей.

3. *Стратегия концентрации* - предусматривает сосредоточение усилий на одном или нескольких сегментах рынка и достижение там лидерства по затратам с помощью имиджа. Данная стратегия базируется на широком сегментировании рынка услуг и последующем выборе достаточно узкого целевого сегмента. Для её реализации необходимы условия:

- предприятие должно обладать более эффективными методами овладения целевым рынком, чем конкуренты;
- преимущества стратегии лидерства по затратам и стратегии дифференциации могут быть использованы в рамках выбранного сегмента.

Стратегия концентрации может найти применение в тех отраслях услуг, где есть возможность широкой дифференциации потребностей потребителей.

Результаты деятельности предприятия и его положение на рынке зависит, с точки зрения конкурентоспособности, от двух фундаментальных составляющих:

- качество цели - анализ и понимание потребности потребителя, определение целей качества как максимальной ценности для потребителя
- качество исполнения - снижение дефектности продукции.

Ярким примером активной конкурентоспособности торгового предприятия является сеть супермаркетов «КОМАНДОР» г. Красноярск и Красноярского края. Супермаркеты «КОМАНДОР» направлены на наиболее полное удовлетворение потребностей покупателей. Добиваясь этого, предлагает только самые качественные товары, самое профессиональное обслуживание и максимально комфортные условия для шоппинга. Имеется стремление к поступательному росту компании, к количественному и качественному росту магазинов, увеличению объема продаж, улучшению качества обслуживания, развитию технологий. В личном и профессиональном развитии каждого сотрудника видится залог успешного развития компании. Инновации — то, что позволяет двигаться компании вперед — это применение в работе нововведений в области техники, технологии, организации труда, основанных на использовании достижений науки и передового опыта. Стремление к непрерывному совершенствованию технологического процесса работы компании и созданию новых качественных услуг