

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ АЗЕРБАЙДЖАНСКОЙ
РЕСПУБЛИКИ**

**АЗЕРБАЙДЖАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ**

«ЦЕНТР МАГИСТРАТУРЫ»

на правах рукописи

Гасанова Эльвина Эльчин гызы

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

на тему

«Конкурентоспособность в стратегическом менеджменте и особенности конкурентного преимущества»

Шифр и название направления 060407 Менеджмент

Шифр и название специальности 060407 Менеджмент

Научный руководитель

к.э.н., доц. Ханларов Э.Н.

Руководитель магистерской программы

д.э.н, проф. Гасанов Г.С.

Заведующий кафедрой: проф.Шахбазов К. А.

БАКУ - 2017

Содержание

Введение.....	3
Глава 1. Теоретические основы конкуренции и конкурентоспособности предприятий.....	6
1.1. Конкуренция и конкурентоспособность, их сущность и значение в современных условиях.....	6
1.2. Основные факторы, влияющие на конкурентоспособность организации ...	16
1.3. Эффективная конкурентоспособность организации и источники конкурентных преимуществ	22
Глава 2. Оценка и анализ форм и методов конкуренции предприятий в условиях рыночной экономики.....	34
2.1. Основные формы и методы конкуренции предприятий в условиях меняющейся рыночной экономики	34
2.2. Функциональная модель оценки конкурентоспособности товара.....	40
2.3. Поведенческая (целевая) модель оценки конкурентоспособности товара. .	50
Глава 3. Строительная промышленность в Азербайджане и конкурентные преимущества стратегического управления.	59
3.1. Состояние конкурентной среды в Азербайджане (на примере предприятий строительной промышленности).....	59
3.2. Способы формирования конкурентных преимуществ.....	70
Заключение.	79
Список литературы	82

Введение

Актуальность темы. В современных условиях эффективное осуществление хозяйственной деятельности и обеспечение перспективного развития в организациях чрезвычайно зависят от внедрения стратегического управления, постановки целей и миссий, изучения внутренней и внешней среды, исследования происходящих изменений, выбора и реализации альтернативных стратегий. Произошедшие за последние годы в Азербайджане экономические изменения в частности проявили себя во всех отраслях строительной индустрии республики. В качестве одного из главных вопросов в настоящее время выступают проблемы разработки стратегического управления и их основные направления развития.

В условиях изменчивой среды и высокой конкуренции стратегическое управление коммерческих предприятий является основным фактором обеспечения высокой эффективности и стабильности их деятельности.

Следует отметить, что невзирая на многочисленные исследования в данной области, актуальность проблем стратегического управления постоянно находится в центре внимания и растет. Это, в первую очередь, объясняется изменчивостью внешней среды. Настоящая эпоха характеризуется повышением требований потребителей к качеству товаров, усилением конкуренции, сокращением длительности жизненного периода товаров, развитием технологий и т.д. В такой обстановке предприятия строительной промышленности должны прилагать больше усилий, чтобы победить в конкурентной борьбе. Стратегическое управление играет роль основного инструмента для содержания и развития предприятий строительной промышленности. В рамках исследований, проведенных в данной магистерской диссертации, за основу были взяты

происходящие изменения в сфере конкуренции.

С точки зрения конкуренции, стратегическое управление крайне сложный процесс. Для предотвращения поражения в конкурентной борьбе основными задачами конкуренции являются повышение эффективности деятельности предприятия, использование стратегического потенциала, совершенствование управленческих технологий и организации труда, освоение новых сегментов рынка, методическое информационное обеспечение и т.д. Все это является основным конкурентным условием стратегии предприятия, поскольку определяет всю направленность его деятельности.

Предмет и объект исследования. Предметом исследования являются вопросы конкурентоспособности в стратегическом управлении предприятий строительной промышленности. В качестве объекта исследования выступает корпорация Аккорд, функционирующая в Азербайджанской Республики.

Цели и задачи исследования. Главная цель исследования заключается в выявлении проблем стратегического управления предприятий строительной промышленности, определении направлений развития форм и методов конкурентных преимуществ. В связи с этим в диссертационной работе, по нашему мнению, необходимо было исследовать следующие вопросы:

- проанализировать теоретические и методологические основы в стратегическом управлении;
- указать подходы и определения к понятию конкурентоспособности;
- проанализировать принципы, виды и уровни конкуренции в стратегическом управлении;
- проанализировать состояние стратегического управления на основе функционирующих предприятий;
- исследовать конкурентные преимущества;
- дать практические определения в направлении совершенствования

конкуренции в стратегическом управлении.

Информационная база исследования и методы её разработки.

Информационную базу диссертационной работы составляют существующие законодательные акты, нормативные документы, функционирующие предприятия, результаты аналитических исследований, опубликованных в прессе и интернете.

В написании исследовательской работы были использованы следующие методы: наблюдение, сравнение, анализ и синтез. Кроме того, в решении конкретных вопросов были также использованы системный анализ, экспертная оценка, моделирование бизнес-процессов.

Научная новизна исследования.

- для достижения конкурентоспособности были определены основные факторы;
- были отмечены мероприятия по использованию конкурентных преимуществ;
- были проанализированы факторы оценки конкурентоспособности;
- была изучена поведенческая модель оценки конкурентоспособности;
- были даны практические предложения в направлении совершенствования стратегического управления.

Практическая значимость исследования. Практическая значимость диссертационной работы заключается в том, что полученные результаты и выдвинутые предложения можно использовать в решении вопросов, касающихся совершенствования практики стратегического управления предприятий строительной промышленности.

Диссертационная работа состоит из 85 страниц, 5 рисунков и 5 таблиц.

Диссертационная работа включает введение, 3 главы, заключение и предложения, использованную литературу и резюме.

Глава 1. Теоретические основы конкуренции и конкурентоспособности предприятий

1.1. Конкуренция и конкурентоспособность, их сущность и значение в современных условиях

Конкуренция призвана обеспечить создание благоприятных условий среди предприятий, выступающих на рынке, удовлетворение потребности потребителей и обеспечить большую прибыль для сбыта своей продукции, улучшить экономический процесс взаимодействия, взаимосвязи и борьбы. Современная конкуренция как неотъемлемая часть мирового рынка характеризуется невидимой динамикой, масштабом, и резкостью как форма проявления процессов происходящих в данном рынке. Широкомасштабность конкуренции связана с постоянным ростом численности участников по операциям внешней торговли, привлекаемых на международный обмен под воздействием международного распределения труда, международной специализации и кооперации. Индустриализация хозяйственной жизни расширяет массовую базу конкуренции. Наряду с крупными монополистами к рыночной борьбе присоединяются средние, мелкие и даже мельчайшие фирмы. Образование рыночной системы хозяйствования требует решения вопросов по формированию необходимых рыночных регуляторов. Конкуренция относится к важнейшему из этих регуляторов. Конкуренция является одним из самых эффективных и влиятельных способов повышения активности деловой деятельности, использования достижений научно-технического прогресса, качества товаров и услуг, удовлетворения постоянно меняющихся требований потребителей.

Конкурентоспособность – это одно из сложных многогранных, постоянно развивающихся и подвергающихся динамическим изменениям понятий.

Конкурентоспособность не имеет единого, универсального общепринятого определения ни в Азербайджане, ни в других странах. Обычно, под конкурентоспособностью понимается опережение конкурентов в достижении поставленных целей (например, приобретение или укрепление позиций в конкурентном рынке) страной, областью, или хозяйствующим субъектом. Иными словами, конкурентоспособность означает состояние во внутреннем и внешнем рынках страны, ее экономики, товаропроизводителей, обусловленные экономическими, социальными и политическими факторами. Обеспечение конкурентоспособности предприятия сервисной сферы является сложным, динамичным и комплексным процессом, требуя принятия рациональных управленческих решений. На основе таких решений лежит реальное положение конкурентоспособности предприятия, а это позволяет исследовать и устанавливать основные проблемы деятельности и принимать во внимание пути их решения.

Конкурентоспособность – это характеристика, отображающая отличие продукта от аналогичных продуктов, выпускаемых конкурентами в соответствии с требованиями покупателей и затратами на их удовлетворение. Основа по формированию конкурентоспособности или система, на которой базируется среда, определяется по потребностям покупателей во внутреннем и внешнем рынках. Сравнение предлагаемого продукта и его соответствие с требованиями покупателей происходит именно здесь.

При выпуске продукции в рыночных условиях, одним из главных вопросов является производство того продукта, в котором совпадали бы потребности в них с качественными параметрами товара. При этом покупатель учитывает и расходы на приобретение и освоение товара. Таким образом, расходы покупателей определяются так называемыми затратами «цен потребления». Из изложенного выше следует:

- конкурентоспособность любого продукта определяется лишь вследствие его сравнения с конкурентоспособностью другого продукта, а значит конкурентоспособность относительный показатель;

- конкурентоспособность отражает отличие от изделия, выпускаемого конкурентами по особенностям удовлетворения потребностей покупателей;

- для создания конкурентоспособности одного сравнения соответствия изделий с потребностями покупателей недостаточно, следует еще учитывать затраты покупателей на приобретение и эксплуатацию изделия.

В рыночной экономике нравственность конкуренции является важным фактором. Конкурирование более ярко проявляется в конкуренции.

Конкуренция – это экономическое состязание производителей, выпускающих одни и те же продукты за привлечение больших покупателей и достижение с этой целью максимальной выгоды.¹

Конкуренция есть важный инструмент контроля в рыночной экономике. Рыночный механизм спроса и предложения определяет требования (желания, ожидания) потребителей к фирмам, производителям продуктов, а посредством их к отправителям ресурсов. Однако, именно конкуренция принуждает фирм-производителей и поставщиков ресурсов удовлетворять требования потребителей на нужном уровне. Конкуренция заставляет систематически расширять производство и снижать цены на продукты до уровня соответствия их с издержками производства.

Но положительное воздействие конкуренции на экономику и её эффективность не ограничивается этим. Конкуренция побуждает фирму полностью принимать во внимание научно-технические достижения, внедрять современные методы организации эффективной техники, технологий, производства и труда.

¹ “Firma iqtisadiyyatı və sahibkarlıq” – dərslik, A.İ.Xəlilov, A.X.Nəbiyev, Bakı – 2014. str. – 14.

Понятием противоположным к конкуренции является монополия. При монополии на рынке присутствует только один продавец и множество покупателей. Монополист, являющийся единственным производителем того или иного товара, назначает высокие монопольные цены на рыночные товары. Вследствие общество тратит много средств на покупку товаров, так как в условиях монополии относительно большему числу покупателей приходится воздержаться от покупки выпускаемого и предлагаемого товара. В условиях свободной конкуренции предложение ассортимента продукции у монополиста ограничено.

Монополист, будучи единственным производителем определенного товара, оказывается в чрезвычайно благоприятном положении. Он сначала занимает рынок, устанавливая низкие цены, вытесняет более мелких конкурентов, затем повышает цены на товары. Однако монополист не может доводить цены на желаемый уровень, бесконечно повышая их. Прежде чем принять решение относительно цен, монополист изучает спрос на рынке, анализирует издержки производства и сбыта продукции. Согласно характеру спроса на рынке (при высоких ценах спрос снижается и наоборот), в зависимости от данного явления монополист устанавливает цены на товар, а также объемы производства и продаж того же товара.

В классической литературе, в частности в трактатах Адама Смита существует понятие «невидимой руки». Суть данного понятия заключается в том, что изготавливающие фирмы и поставщики ресурсов, стремящиеся к увеличению своих доходов и действующие в условиях рыночной системы с острой конкуренцией, влекут за собой обеспечение государственных и общественных интересов, одновременно ориентирующиеся «невидимой рукой».² В конкретных сложившихся рыночных условиях фирмы применяют комбинацию экономного

² “Kіçik sahibkarlıq” – учебное пособие, Əzizəğa İmanov, Bakı – 2009, стр. 187.

использования ресурсов для производства продукции, поскольку это приводит их к дополнительной выгоде (получению прибыли). Помимо этого, такое использование ресурсов отвечает и требованиям общества. В конечном счете, концепция «невидимой руки» сводится к тому, что объем общественной продукции обретает максимальный уровень при доведении фирмой своей прибыли до максимума.

При этом малые фирмы должны быть конкурентоспособными. По мнению ряда зарубежных экономистов, основывающихся на практический опыт, малые фирмы обладают многими положительными качествами, которыми не владеют крупные компании.

Прежде всего, крупные фирмы, будучи не в состоянии следить за рынками и всеми своими товарами, рассматривают каждое изменение как риск. Крупные фирмы часто пренебрегают мнениями людей, являющимися инициаторами новых идей. Фирмам такого рода крайне сложно принимать решения о финансировании проекта, который бы начал приносить прибыль через 7-10 лет. Наконец, в крупных фирмах поощрять риски не принято. В этих фирмах руководитель с работниками одобряют и утверждают не товары, а планы.

В отличие от крупных фирм малые фирмы функционируют по совместимым с потребностями принципами. Малым фирмам свойственно постоянно предлагать что-то новое, реально действенное.

В малых фирмах в качестве инициатора всех нововведений, как правило, выступает человек, владеющий необходимыми навыками, энергией. Следует отметить, что большинство новых товаров появляется в малых фирмах.

Конкуренция является экономическим процессом взаимосвязи и взаимодействия предприятий с целью обеспечения наиболее выгодных возможностей для сбыта своей продукции, удовлетворения потребностей покупателей и извлечения наивысшей прибыли, борьбы за доли на рынке и

потребительской аудитории.

В условиях рыночных отношений конкуренция, охватывая все отрасли национальной экономики и человеческой деятельности, обретает неизбежный характер. Для полноценного проявления конкуренции, государственные органы власти обеспечивают свободы человека, отделяют экономику от политики. Экономические интересы составляют основу внутренней и внешней политики, религия отделяется от государства, принимается специальный пакет законов и т.д.

Законами, определяющими конкуренцию неотъемлемой частью экономики, являются: закон о собственности; закон об антимонопольной деятельности; закон о банкротстве и крахе; закон о предпринимательской деятельности; закон о тендерной деятельности и пр.³

С точки зрения управления организацией, конкуренция – это проявляющееся в открытой и скрытой форме соревнование в экономике и человеческом обществе среди национальных экономических отраслей, форм собственности, стран за ресурсы и возможности, необходимые для существования и поддержания жизни организации.

Роль конкуренции в ориентированности принципов и требований рыночных отношений на покупателей и перспективу при установленной экономической ситуации велика. Многолетний опыт развитых стран показывает, что конкуренция является первым из первых условий и элементов рыночной среды, и главным условием развития предпринимательства. Всего за 26 лет, благодаря переходу организаций в Азербайджане на систему рыночных отношений и хозяйствования, роль конкуренции в общественной жизни начала неуклонно расти. Подобно всем развитым странам, в Азербайджане поддержание конкурентной среды, её защита, очистка и доведение до цивилизованного уровня стали одной из важнейших задач в направлении регулирования экономики государственными органами власти. Всё

³ “Rəqabət və marketing” – монография, İ.M.Abbasov, Z.M.Məmmədova, E.N.Quliyev, Bakı – 2012, стр. 6.

это способствовало признанию конкуренции как неотделимого элемента и фактора маркетинговой среды фирмы. В настоящее время, повышение потребности в исследованиях и анализе конкуренции в азербайджанских реалиях экономики объясняется тенденциями усугубления конкурентной борьбы и снижения прибыли функционирующих на рынке предприятий, фирм, компаний, корпораций и т.д. В связи с этим, проведение исследований по конкуренции становится одним из приоритетных задач организационного управления любой фирмы в Азербайджане.

Конкуренция – это сильный стимул повышения качества продукции, ускорения научно-технического прогресса, снижения издержек производства и цен на товары и, в конечном счете, экономического развития. Требуя ликвидации неэффективного, затратного и невыгодного для общества производства, конкуренция способствует интенсивному повышению эффективности общественного производства.

В практике конкуренция позволяет предлагать покупателям более широкий ассортимент производимых продуктов и оказываемых услуг, более полноценно удовлетворять производственные нужды, ориентировать их на удовлетворение потребностей, соответствующих рыночным требованиям.

Существование конкуренции среди исполнителей работ или оказывающих услуг фирм является важным условием перехода на развитую рыночную экономику, устраивающую всех. Главная цель любого предпринимателя - это расширить хозяйственную деятельность таким образом, чтобы она приносила максимальную прибыль.

Конкуренция выгодна и для сотрудничества, поскольку ряд факторов толкает их к развитию: индивидуальные особенности личности, цели и предложения,

связь между людьми, характеристика поручений.⁴ Конкуренция обязательно приводит к взаимной борьбе предпринимателей за наиболее благосклонную обстановку и условия для производства, и они выступают в отношении друг против друга как соперники, то есть соучастники конкуренции. Опыт показывает, что при превалировании предложения какого-либо товара над спросом, конкурентная борьба между продавцами усиливается. Каждый из них вынужден снизить цены для того, чтобы продавать свои товары, а это естественно, как правило, приводит к снижению производства. Если наоборот, спрос преобладает над предложением, то покупателям приходится соперничать друг с другом. В таком случае каждый покупатель, учитывая свое финансово-экономическое положение, вынужден предложить более высокую цену, чем его соперники за предлагаемый, возможно относительно дефицитный продукт с целью увеличения шансов на его покупку. Впоследствии цены растут, и это ведет к увеличению его производства и продажи, стимулируя повышение предложения данного продукта.

Конкуренция, как необходимый элемент рыночного механизма, становится движущей силой рыночной экономики в целом. Тем не менее, поскольку конкуренция имеет разный характер, она может оказывать существенное влияние на способы и системы достижения рыночного равновесия.

Опыт развитых стран доказывает, что в условиях свободной и прогрессивной конкуренции рыночный механизм функционирует более эффективно. Он характеризуется многочисленностью покупателей и продавцов, однородностью выпускаемой продукции, самостоятельным входом и выходом фирмы на рынок. В подобных прогрессивных конкурентных условиях ни один из продавцов и покупателей сам по себе не в силах оказывать воздействие на рыночные цены.

Однако необходимо отметить, что негативный фактор настоящего времени заключается в том, что прогрессивную систему и режим конкуренции в чистом

⁴ Təşkilati davranış, учебное пособие, N.F.Axundova, Bakı – 2014, стр. 72.

виде никогда, никому не доводилось видеть. Данное научно-практическое явление можно рассматривать как предположение (абстракция) и принять как эталон. Невзирая на это, анализ её систем и режимов идеальной и реальной конкуренции необходим как первый шаг для разъяснения принципов деятельности рыночного механизма.

Создание, образование и доведение до цивилизованного уровня конкурентной среды представляют собой сложный и долгий процесс в экономике. Поскольку конкурентная среда подвергается ограничениям разного рода (экономические, технические, социальные), её формирование в соответствии с требованиями современного периода, осуществляется лишь поэтапно. На первом этапе необходимо устранение коммерциализации государственных предприятий государственными чиновниками с разными замыслами и предотвращение монополизации экономики, включая развитие частного сектора и её отчуждение. На втором этапе нужно сосредоточить внимание в образовании рыночной инфраструктуры, создании малозатратных, действенных рыночных механизмов и поэтапной отмене субсидирования цен на продукты народного потребления с целью реализации социальных программ. На третьем этапе уже появится возможность создания и формирования нормального конкурентного режима и рыночной среды, отвечающей современным требованиям.

Предпринимать начально-предварительные меры по организации конкуренции легче всего в отраслях легкой, пищевой промышленности, сельском хозяйстве, строительстве, где крупных корпораций мало. Сегодня говорить о какой-либо конкуренции в любой отрасли тяжелой промышленности в известном нам виде невозможно. Потому, что в отношении военно-стратегической безопасности страны, предоставление монополистам самостоятельности и разрешение самодеятельности, не принимая во внимание государственных заказов и интересов в таких сферах, привело бы к непредсказуемым

последствиям.

Для выстраивания и обеспечения функционирования организационных отношений, одной конкуренции как элемента далеко не достаточно. Вообще, механизм деятельности рыночной экономики противоречив. Так, данный механизм, способствуя борьбе среди хозяйственных субъектов за достижение самых высоких результатов хозяйствования, открывает прямой путь к сосредоточению конкурентной власти в руках у сильнейшего из них. Кроме того, сама система капиталистического хозяйствования, которую мы называем рыночной экономикой, всегда формирует сильный финансовый стимул для вступления фирмы в тайные соглашения. Все это уступает место снижению конкурентной активности и уменьшению эффективности деятельности рынка. Это обуславливает постоянную государственную заботу по защите и поощрению конкуренции, её поддержанию на цивилизованном уровне.

1.2. Основные факторы, влияющие на конкурентоспособность организации

Определительный показатель конкурентоспособности продукта чаще всего получают путем использования весового коэффициента специальных показателей, устанавливаемый с помощью эксперта.

Интегральный показатель характеризуется соотношением эффекта креативности, полезности объекта и суммарными расходами на его создание и потребление.

Эффект полезности объекта можно измерить в однородных единицах (например, производительность машины или оборудования с одним и тем же параметром), в денежном выражении или условными баллами. Основными методами прогнозирования эффекта полезности являются нормативный, экспериментальный, параметрический, экспертный.

Эффект полезности - это одна сторона выполняемых работ или оказываемых услуг. Другой стороной являются совокупные расходы в жизненном цикле объекта, благодаря которым объект должен получить эффект полезности.

В случае, если измерить эффект полезности конкурентоспособности и совокупные расходы объектов в их жизненном цикле невозможно, то применяют другие способы, такие как экспериментальный, экспертный и прочее.

К условиям обеспечения конкурентоспособности относятся:

- a) внедрение совокупных подходов к развитию системы менеджмента;
- b) обеспечение комплексной слаженности развития техники, технологии, экономики и управления;
- c) совместное рассмотрение эффекта полезности и совокупных расходов во всех периодах жизненного цикла объекта;
- d) внедрение современных методов в исследованиях и разработках (например, функционально-ценностный анализ, моделирование, прогнозирование,

оптимизация, экономическое обоснование каждого решения, программно-целевое планирование);

е) взаимосвязанное рассмотрение управленческих функций любого процесса во всех периодах жизненного цикла объекта;

ф) добросовестное определение системы мероприятий по обеспечению конкурентоспособности разных объектов.

Эффект полезности товара определяется системой показателей его качества.

Конкурентоспособность является совокупностью особенностей, характеризующихся степенью удовлетворения конкретного требования по сравнению с аналогичными объектами, представленными на определенном рынке.

Понятие конкурентоспособности предприятия представляет собой большую совокупность комплексных техно-экономических особенностей, определяющих положение предприятия на отраслевом, общенациональном и мировом рынках. Данный комплекс может включить характеристику товарной продукции, определяющую сферу производства, а также факторы, формирующие экономические условия производства товара на предприятии. Конкурентоспособность продукта и конкурентоспособность предприятия взаимосвязаны и дополняют друг друга.

Конкуренция на рынке между предприятиями проявляется в конкуренции между продуктами, выпускаемыми ими, а это повышает потребность на продукты, продаваемые предприятием с высшим качеством и большими возможностями.

Предприятия в конкурентной борьбе уделяют огромное внимание на проведение анализа своих сильных и слабых сторон для оценки реальных возможностей и использования разных средств и мероприятий с целью повышения уровня конкурентоспособности своей продукции.

Предприятия с небольшими затратами на производство помимо получения высокой прибыли стремятся к расширению производства, повышению технического уровня, качества продукции и роста экономической эффективности, а также совершенствования системы продаж.

Назовем основные факторы, влияющие на достижение конкурентоспособности продукции (объекта), которую предприятие собирается выпускать:

- качество менеджментных систем, определяемое множеством и глубиной научных взглядов, принципов и методов, применяемых при проектировании и выпуске продукции;

- качество разработки продукта с точки зрения прогрессивности и оптимальности показателей назначения и прочих индикаторов в проектно-конструкторских документах;

- обеспечение техно-экономическими и качественными показателями, придающими продукту преимущество;

- изменение качества и техно-экономических параметров изделия, повышение внимания на надежность продукта с учетом требований потребителей;

- выявление и использование ценовых факторов (снижение цен, сокращение сроков и объемов гарантий и пр.);

- выявление новых отраслей применения продукта (в основном, нового продукта) и их использование и др.

Понятие конкурентоспособности начало свое развитие во время формирования товарного обмена, когда возник вопрос на счет того, насколько выгодным является данный обмен для каждого из его участников. Далее, появилась необходимость расширить эту выгоду, а значит и возможность приобрести конкурентные преимущества. Понятие конкуренции образовалось благодаря торговле и неразрывно связано с ней. Упомянутая связь сохраняет

актуальность и на сегодняшний день, так как участие в торговле для товара, предприятия, или страны является точкой выхода к участию в конкурентной борьбе. Однако в нынешнее время успех в этой борьбе определяется более широким спектром факторов.

Конкурентоспособность – это способность успешного осуществления конкурентной борьбы на рынке и неотделимо связано с конкуренцией. Она возникает и развивается в том месте и в то время, где появляется конкуренция. Существование рынка и конкуренции друг без друга невозможно. Это означает, что чем глобальнее характер конкуренции, чем больше размыты границы рынка, тем острее ведение успешной конкурентной борьбы для товаропроизводителей в постоянно меняющейся обстановке.

Конкурентоспособность управляющих является способностью предпринимателей производить в настоящем или будущем периодах более привлекательные товары, чем зарубежные или национальные конкуренты по качеству и цене на национальных и мировых рынках.⁵

Управление конкурентоспособностью организации в частности зависит от действий многочисленных факторов и их комбинаций, определяющих деловую среду. В современном периоде развития Азербайджана, среди проблем управления конкурентоспособностью организации нужно выделять следующие:

1. сложность определения уровня конкурентоспособности хозяйственных субъектов как результат многогранности данного понятия.

Многогранность отождествляется со следующими понятиями:

- динамичность и относительная скорость протекания процессов, воздействующих на изменения конкурентоспособности;

- конкурентоспособность может определяться только путем сравнения объекта экономики с конкурентом-аналогом;

⁵ “Biznesin təşkili və idarə edilməsi” – учебник, Bakı – 2013, стр. 87.

- понятие конкурентоспособности может применяться в отношении к разным субъектам экономической деятельности;
- конкурентоспособность товара является комплексом показателей, отражающих действия многих факторов;
- тесная взаимосвязь между понятиями конкурентоспособности и качества, конкурентоспособности и технического уровня;
- оценка конкурентоспособности предприятия включает группу показателей производственного и инновационного потенциала фирмы, финансовой стабильности предприятия, сетей продвижения товара, ситуации в конкурентной среде и количество основных конкурентов.

2. Относительно низкое количество хозяйственных субъектов. В целом, современные исследования уделяют особое внимание конкурентоспособности хозяйственных субъектов в качестве основы конкурентоспособности экономики фирмы.

3. Участие хозяйственных субъектов в использовании новейших технологий невелико, в то время, как развитые организации в своих стратегиях повышения конкурентоспособности предприятий на передний план выдвигают выстраивание организационных отношений, поскольку малый бизнес имеет гибкость, позволяющую ему быстро реагировать на любые изменения конкурентной среды. В Азербайджане расходы, выделяемые на инновацию малых предприятий небольшие, но тем не менее, рост данных расходов в добывающих отраслях опережают рост расходов в остальных отраслях промышленности.

4. Препятствия во входе. Низкий уровень вовлеченности граждан Азербайджана в малом предпринимательстве предопределяется наличием трудно преодолимых препятствий при входе в данный бизнес, возникающими проблемами во время открытия хозяйственных субъектов, отсутствием способности предвидеть его перспективы развития. Кроме того, причина

закрытия значительной части в данном секторе предприятий связана с отсутствием навыков и стратегий осуществления конкурентной борьбы. К самым распространенным проблемам относятся:

- отсутствие стартового капитала;
- высокая конкуренция со стороны крупных предприятий;
- затрудненность регистрации новых предприятий.
- проблемы с бухгалтерским учетом малых предприятий и индивидуального предпринимательства.

5. Финансовые проблемы малых предприятий. Одной из основных проблем в данной области является недоступность заёмных финансовых ресурсов. Несмотря на заметную тенденцию снижения процентов по кредитам (с 15% в 2011 г. до 12% в 2013 г.), ресурсы все еще остаются недоступными. Указанное отрицательно сказывается на развитии существующих и возникновении новых объектов малого бизнеса.

6. Уровень конкурентоспособности азербайджанского бизнеса как основное условие конкурентоспособности малого предпринимательства. Независимо от того, в какой области функционирует малое предприятие, уровень и состояние развития деловой среды выступает как одно из важнейших и необходимых условий для процветания таких предприятий. Именно поэтому, в серьёзных исследованиях крупных международных организаций, посвящённых конкурентоспособности национального бизнеса уделяется особое внимание как к конкурентным преимуществам национальных компаний, так и к оценке деловой среды, обеспечивающей развитие данных компаний в стране.

1.3. Эффективная конкурентоспособность организации и источники конкурентных преимуществ

Опыт показывает, что конкретные стратегии, используемые успешными фирмами, выделяются во всех отношениях. Каждая фирма, обладавшая долгое время конкурентными преимуществами применяла определенные методы. Эти методы являются разными и противоречивыми для различных стратегий, товаров и рынков, тем не менее, они подвергаемы обобщению для конкурентов.

Ниже перечислены меры по использованию конкурентных преимуществ:

- 1) ориентироваться на нововведения;
- 2) вовремя замечать неизбежные изменения;
- 3) совершенствовать взаимодействие с потребителями, посредниками, поставщиками, родственными отраслями, размещать свою деятельность в пределах страны;
- 4) обслуживать покупателей международного и мультинационального характеров на внутреннем рынке.

Конкурентоспособность организации внешне выражается в её платежеспособности, финансовой стабильности, инвестиционной привлекательности. Для оценки конкурентоспособности организации возможно использование методики финансового анализа, а также прочих методов качественного и количественного анализа хозяйственной деятельности.⁶

Конкурентоспособность продукта или услуги является одним из элементов успеха продукта-услуги на рынке.

Конкурентоспособность продукта есть способность обеспечения коммерческого успеха в конкурентных условиях. Это многогранное понятие, которое указывает на совместимость продукта с рыночными условиями,

⁶ Biznesin (müəssisənin) qiymətləndirilməsi, методическое пособие, Bakı – 2015, стр. 26.

отвечающее принятым техническим, экономическим и эстетическим характеристикам, а также условиям продажи (сервис, цены, сроки, реклама, качество) и конкретным требованиям потребителей.

Конкурентоспособность продукта требует количественную оценку. Невозможно управлять интегральным показателем, образующийся на всех этапах его создания не обладая конкретными количественными показателями.

Конкурентоспособность нельзя отождествлять и с возможностями сбыта продукции, так как, продажа возможна по демпинговым ценам на основе конъюктурно-политического мышления, что не обеспечивает предприятию прибыль.

Существуют два подхода к оценке конкурентоспособности: с позиции производителя и с позиции потребителя.

Товар должен приносить своему производителю прибыль на всех фазах жизненного цикла. При этом динамика доходности может найти свое выражение в измерении прибыльности:

$$Mt = nt + mi$$

Здесь Mt – прибыль от продаж продукции за единицу времени, nt – объём продаж за единицу времени, а mi – прибыль от продажи единицы продукции.

Общая доходность товара выражается суммарным результатам по перерывам (единица времени) и если доходы будут оптимальными за каждую единицу времени, то они приобретут максимальную величину.

Нужно определить оптимальную величину, установленную соотношением спроса и предложения в частном сегменте рынка в данном временном периоде на каждом оцениваемом промежутке.

Производитель основывается и на другие критерии в своём выборе: стоимость товара и полезность. При каждом подходе оценка потребителя рассматривается как критерий. Потребительские особенности товара (полезность)

имеют количественное выражение (вес, объем, сила). Формирование других реактивных характеристик (дизайн, упаковка) является более трудоёмким процессом.

Отправной точкой для оценки конкурентоспособности любого продукта является определение цели оценки.

Если новый продукт ещё в стадии разработки, то его конкурентоспособность рассчитывается предварительно на долгосрочную перспективу с элементами неопределённости и, как следствие, с высоким фактором риска. В случае отсутствия аналогов на рынке для прямых сравнений по важным характеристикам необходимо использовать другие подходы, в частности по уровням качества.

Первый уровень – соответствие со стандартом (техническим условием, техникой безопасности, договоренностью).

Второй уровень – соответствие с требованиями к использованию (способность удовлетворения определенных требований покупателей).

Третий уровень – соответствие с фактическими требованиями на рынке (представления покупателей о соотношении цена/качество).

Четвертый уровень – соответствие с тайными требованиями (нуждами).

В случае необходимости анализа конкурентоспособности продукта при наличии аналогичной продукции на рынке, достаточно проводить непосредственное сравнение по основным параметрам.

При отсутствии сравнительной базы, используется метод аналогий. Для этого моделируется идеально устраивающий потребителя товар-образец и его параметры сравниваются с параметрами оцениваемого товара.

Конкурентоспособный продукт должен обеспечивать не только устойчивые продажи, но и доходность бизнеса. В данном случае речь идет о лидерстве по затратам, не снижающие другие показатели конкурентоспособности.

Максимальной долей на рынке от ценового лидерства можно пользоваться при наличии редкого оборудования для производства.

За последние годы вследствие усугубления борьбы между фирмами за рынки сбыта, приобретения конкуренцией интенсивного и глобального характера, значение проблемы конкурентоспособности существенно увеличилось.

Исследования по разным аспектам конкурентоспособности продукта проводились многими бывшими советскими и западными экономистами. Началом же формирования теории о данном понятии послужила концепция «пригодности товара для покупателя» современного американского экономиста Майкла Портера.

Почему покупатель выбирает именно этот продукт, а не другой? Какими критериями он при этом руководствуется? Как побудить покупателя выбрать тот или иной продукт? Ответы на заданные вопросы непосредственно связаны с сущностью понятия конкурентоспособности.

В развитых странах рыночной экономики западные экономисты, признающие определительную способность совместимости с потребностями в конкурентоспособности продукта под воздействием приоритетной роли покупателя, склонны давать определение как степень привлекательности продукта.

Прежде всего, следует отметить, что понятие конкурентоспособности имеет значение на конкурентных рынках, где нет места монополии. С другой стороны, конкурентоспособность продукта определяется степенью соответствия с потребностью, которую он будет удовлетворять своими особенностями, такими как его качественный и технический уровни, цена, стоимость и пр.

Для того, чтобы определить, насколько привлекателен продукт в глазах у покупателя, следует изучить особенности (параметры) потребностей потребителя, установить факторы, влияющие на формирование этих особенностей и

проанализировав их, уточнить его соответствие с потребностями. Именно степень соответствия иллюстрирует, какой из конкурирующих продуктов является наиболее конкурентоспособным.

Поскольку в разных рыночных сегментах потребности покупателей различны по своим качественным и количественным особенностям, продукт, обладающий высокой конкурентоспособностью в рыночных сегментах отдельного региона или страны, может быть неудачным в мировых рыночных сегментах. Поэтому, конкурентоспособность продукта следует определять для конкретного рыночного сегмента.

Промышленные предприятия помимо предоставления новых производственных возможностей, существенно повысили динамичность потребностей, приводя к усложнению их особенностей. Если учесть, что конкуренция стала более интенсивной и резкой, то можно подтвердить изменчивость конкурентоспособности и по времени. В этом отношении определение конкурентоспособности продукта как соответствие с потребностями покупателя в конкретном времени (или во временном интервале) и в конкретном рыночном сегменте было бы более полным.

Покупатель выбирает тот продукт, который больше всего отвечает его требованиям, сформированным по своим параметрам. Каждая потребность характеризуется по параметрам, отражающим область его существования, условия его удовлетворения и определенную эффективность полезности.

При определении конкурентоспособности продукта, параметры были соединены в нескольких группах по определенным параметрам. В зависимости от предназначения продукции, особенностей рыночного сегмента и других показателей, группы данных параметров могут владеть разными удельными весами в конкурентоспособности продукта. Параметры, которыми должен владеть

продукт для удовлетворения данных потребностей можно объединить в три группы: технические, нормативные и экономические параметры.

Для обеспечения конкурентоспособности продукта, производитель должен более тщательно установить параметры потребностей, а также уточнить количественные показатели наряду с качественными.

К группе технических параметров продукта относятся:

- параметры назначения (свойства, определяющие отрасли использования и функции продукта, такие как функциональная пригодность, безопасность, готовность к эксплуатации, возможность ремонта, показатели защиты окружающей среды и пр.);

- параметры эргономики (показатели, характеризующие соответствие с человеческим организмом при потреблении продукта);

- эстетические параметры (показатели, отображающие внешний вид продукта, такие, как выразительность, оригинальность, совместимость со средой и модой, полноценность и др.).

Необходимым условием для обеспечения спроса на продукцию или услугу является соответствие его технических и нормативных параметров с теми же самыми параметрами спроса. Но и этого недостаточно. Приобретение покупателем того или иного продукта есть начальный момент удовлетворения его потребности. В зависимости от вида продукта процесс удовлетворения потребности занимает некоторое время, то есть покупатель получает полезную эффективность от продукта, употребляя его определенное время. А это в свою очередь, связано с дополнительными затратами. Таким образом, покупателю приходится платить как за покупку, так и за эксплуатацию продукта. Стоимость продажи и затраты на эксплуатацию продукта вместе определяют его «цену потребления». Вышеизложенные показатели, соединенные под названием

«экономические параметры» играют значительную роль в определении конкурентоспособности продукта.

Чем выше технологическая и конструктивная сложность продукции, тем сложнее нормы и стандарты в их производстве и потреблении. На каждом рынке применяются разные международные, межгосударственные и межотраслевые стандарты по условиям использования продукции. Несоответствие с нормами, стандартами, подтвержденными существующим законодательством, делает продукцию непригодной для удовлетворения, и тем самым она теряет цену потребления. Показателей, характеризующих соответствие продукта с существующими нормами и стандартами, называют нормативными показателями.

Не стоит путать конкурентоспособность продукта с его уровнем качества. Если уровень качества продукта определяется на основе его технических, конструктивных и технологических особенностей, то конкурентоспособность продукта определяется его экономическими показателями, имиджем, уровнем организации послепродажного обслуживания, степенью информированности покупателей о его отличительных чертах и прочих подобных показателях.

Для определения конкурентоспособности продукта нужно сравнить его параметры с параметрами потребностей. В практике точно определить параметры потребностей крайне сложно, а порой даже невозможно. На рынке на состояние спроса влияет ряд меняющихся факторов:

1. Потенциальный и реальный объём рынка.
2. Степень замены данного продукта с продуктом другого типа.
3. Требования к качеству продукта.
4. Эластичность спроса, меняющаяся в зависимости от цены продажи и цены потребления продукта.

Покупателями продуктов потребительского назначения в основном являются семьи, сервисные предприятия и прочие хозяйственные объекты. Покупательская

способность субъектов определяет реальный уровень спроса на продукты данного типа. На объём спроса влияют следующие факторы:

- удельный вес цены продажи продукта в бюджете покупателя;
- уровень насыщенности рынка данным продуктом;
- количество реальных потребителей и их темп роста;
- количество потребителей, заменяющих изношенные (физически и морально) продукты на новые.

Отсутствие точной информации касательно динамики доходов и уровня сбережения семей, выступающих как главные покупатели продукции бытовой техники в стране, вынуждает производителей прогнозировать объём спроса на основе динамики объёма продаж за прошлые годы.

Для того чтобы установить число потребителей, желающих сменить физически или морально изношенные продукты на новые, необходимы следующие данные:

- объём текущего парка промышленной продукции;
- распределение данного парка по срокам эксплуатации;
- темп изменений продукции;
- эффект появления новых продуктов.

В то время как конкурентоспособность продукции производственного назначения определяется её высокими техническими показателями и эффектом полезности, извлекаемого предприятием-покупателем, конкурентоспособность продуктов потребительского назначения наряду со сложным эффектом полезности нередко определяется такими особенностями, как комфортабельность, соответствие с модой, имидж и др.

Согласно результатам многих маркетинговых исследований, покупатели обычно выбирают продукт, руководствуясь критерием «соотношение цена/качество». В этом случае используется совокупность разных показателей,

учитывающих комплексный характер понятия качества и таких как надежность, возможность ремонта, экономичность, великолепие и пр., которые варьируются для разных групп покупателей.

Анализ большого количества научной литературы в данной области показывает, что эффект полезности, извлекаемый покупателем, определяется уровнем качества, ценой потребляемого продукта и состоянием спроса на него. Цена потребления продукта образовывается под воздействием производственных и потребительских сфер, а эффект полезности выявляется в процессе потребления. В то время как уровень качества находится под контролем предприятия, среда потребления формируется под влиянием многих факторов, не зависящих от предприятия.

Среди факторов, определяющих состояние спроса на рынке, фактор требований к качеству характеризует удовлетворение потребностей покупателя данным качеством продукции. Упомянутый фактор обуславливает принятие решения покупателем о приобретении продукта, обладающего теми или иными свойствами. При этом среди свойств продукта, в основном, преобладают свойства функциональности и предназначения (например, предназначение кондиционера заключается в поддержании определенной температуры в помещении, холодильника - в сохранении качества продуктов питания и т.д.)

Уровень насыщенности рынка продукцией является фактором, оказывающим существенное влияние на состояние спроса. Если предложение превышает спрос, то покупатель, приобретая дополнительную информацию, повышает требования к тем или другим свойствам продукта. При этом наряду с свойствами функциональности и предназначения покупатель интересуется и эргономическими и эстетическими параметрами.

В последнее время образование острой конкуренции на рынке продуктов с назначением долгосрочного потребления существенно повысило роль

показателей комфортабельности в конкурентоспособности, которые раньше считались второстепенными свойствами. Предприятия, полностью сблизившие технические и экономические показатели своей продукции, разными способами стремятся выделиться от конкурирующих компаний, привнося в продукт новые показатели комфортабельности с целью приобретения конкурентных преимуществ. Свойства, обеспечивающие потребителям при эксплуатации все удобства (дистанционное управление, автоматизирование смены рабочих режимов, различные возможности установок и размещения) являются важным показателем для приобретения товара потребителем.

Одним из параметров, играющих важную роль в конкурентоспособности продукта, является группа особенностей, охватывающих уровень организации продажного и послепродажного обслуживания. Условия продаж, осведомленность покупателей о различных особенностях продукта, имидж торгового бренда, уровень организации послепродажного обслуживания (стоимость и оперативность текущего или капитального ремонта и т.д.) и другие подобные показатели являются важными элементами, заметно влияющими на выбор покупателя.

Учитывая вышеизложенное, можно сделать вывод о важности оценки параметров «комфортабельности» и «уровня организации продажного и послепродажного обслуживания», наряду с «техническим», «экономическим» и «нормативным» параметрами продукции при её оценке.

Существует широкое разнообразие мнений относительно удельного веса указанной выше группы параметров в конкурентоспособности продукции. В то время как американские и японские экономисты считают качество залогом успеха в конкуренции, британские экономисты верят, что показатели цены, себестоимости и прибыльности самые главные. Французские же экономисты пытаются определить конкурентоспособность продукта по следующим

критериям: степень новшества продукта, качество изготовления продукта, возможности распространения информации о продукции, меры по стимулированию продаж (реклама и т.д.), возможности адаптации продукта с требованиями конкретного рынка, финансовые условия, динамичность продаж и пр.

Понятие конкурентоспособности, подразумевающее умение противостоять конкуренции на конкретном рынке, со своим чрезвычайно широким охватом и комплексным характером, является объектом исследования во многих странах.

Швейцарская исследовательская организация «Европиен Менеджмент Форум» регулярно проводит исследования по конкурентоспособности в 22 развитых и 9 развивающихся странах. Данная организация оценивает конкурентоспособность страны по 10 факторам, каждый из которых, в свою очередь, оценивается по множеству критериев (в общей сложности, 340 критериев). 280 из данных критериев определяются согласно статистическим данным таких организаций как ООН, Международный Валютный Фонд и Международный Банк Реконструкции и Развития, а остальные 60 – экспертным методом посредством опроса экономистов и экспертов.

Здесь в качестве факторов оценки конкурентоспособности страны, признаны следующие факторы:

1. Динамичность экономики (темпы экономического развития, состояние национальной валюты, уровень промышленного производства, объём выпуска важнейших продуктов потребления на душу населения и др.);
2. Эффективность промышленной продукции;
3. Динамичность рынка (объём потребительских затрат на душу населения, требования к качеству и его уровень, послепродажное обслуживание, рекламная активность и пр.);

4. Развитие финансовой системы (положение финансовой системы, деятельность коммерческих банков, рынок ценных бумаг и др.);
5. Человеческие ресурсы (численность населения и рабочей силы и темп роста, уровень безработицы, квалификация специалистов);
6. Роль государства в экономике страны (удельный вес государственного сектора в национальном доходе, уровень налогов, содержание экономической политики и пр.);
7. Резервы и инфраструктура;
8. Стимулирование торговли;
9. Политика государства по нововведениям (положение дел в научно-техническом прогрессе, реализация государством и частным сектором новых идей и др.);
10. Социально-политическая ситуация (объём общих доходов и их распределение, трудовые отношения и пр.)

Глава 2. Оценка и анализ форм и методов конкуренции предприятий в условиях рыночной экономики

2.1. Основные формы и методы конкуренции предприятий в условиях меняющейся рыночной экономики

В условиях конкурентоспособной экономики для эффективного развития предпринимательства в отраслях строительной промышленности правильная организация бизнес-процесса имеет важное значение.⁷ В настоящее время для управления бизнес-процессом использование универсального алгоритма невозможно. Это объясняется тем, что наряду с подчинением формирующегося в каждой отрасли промышленности бизнес-процесса особенности данной отрасли подвергаются факторам внутреннего и внешнего воздействий. В среде острой конкуренции, в эффективном управлении бизнес-процессами предпочтительным является метод «процесс-подход», широко распространенный в международной практике. В управленческой деятельности пользуются несколькими методиками применения данного метода, однако в данных методиках не наблюдается комплексный охват всех процессов. В экономической литературе разработки современных исследователей по регламентированию и эффективному управлению бизнес-процесса по своему содержанию являются более продвинутыми.

Внедряемая модель бизнес-процесса для развития предпринимательства в конкурентной среде должна обеспечить ответы на следующие вопросы:

- какую функцию (работу, операцию) важно осуществлять для достижения высоких результатов в процессе управления производством;
- кому следует поручать выполнение функции бизнес-процесса;

⁷ “Rəqabət qabiliyyətli sənayedə sahibkarlığın inkişafı”, T.Əliyev, Ə.Həsənov, Bakı – 2013, стр. 13.

- каким образом должна быть организована взаимосвязь между исполнителями, выполняющими данную функцию;
- какие эффективные механизмы управления следует использовать при оценке и исполнении бизнес-процесса;
- какими документами и данными, поступающими при осуществлении бизнес-процесса нужно пользоваться;
- какие ресурсы следует использовать для эффективных результатов бизнес-процесса;
- с помощью каких документов нужно регламентировать выполняемые функции;
- какими параметрами должно быть охарактеризовано реализация бизнес-процесса и его отдельных функций.

Конкуренция является ведущим элементом рыночной экономики, а также механизмом её функционирования.

Конкуренция, как и отмечалось, представляет собой совместную деятельность, взаимосвязь и борьбу предпринимателей за производство и продажу товаров, оказание услуг в наиболее благоприятных и выгодных условиях. По известному экономическому явлению, названному А.Смитом «невидимой рукой», рыночная экономика регулирует процессы таким образом, что несмотря на старания предпринимателей защищать свои интересы, общественно-экономическая система направляет их, в первую очередь, к удовлетворению интересов и потребностей общества.

Один из ведущих специалистов по исследованию вопросов, связанных с конкуренцией, американский учёный Майкл Портер отмечает, что конкуренция в основном объединяет следующие факторы притяжения и силы⁸:

- угрозу возникновения нового конкурента;

⁸Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей конкурентов – М.Портер – 2011, стр. 69.

- замену товаров и услуг;
- конкуренцию поставщиков товаров;
- конкуренцию покупателей;
- борьбу между существующими конкурентами.

Перечисленные выше факторы определяют цены, устанавливаемые фирмами, и уровень суммарных инвестиций для обеспечения требуемых затрат на одержание победы над конкурентами.

Как правило, методы конкуренции надо группировать на основе:

1. Критерия повышения качества товара (неценовые методы конкуренции);
2. Повышения качества сервиса (обслуживания) связанного с товаром;
3. Снижения потребительско-эксплуатационных издержек потребителей товара;
4. Повышения качества управления;
5. Использования всех конкурентных преимуществ объекта и субъекта (интегральные методы конкуренции)

В зависимости от уровня интенсивности конкуренцию, в основном, группируют по следующим категориям:

- привлекательная конкуренция. Это тот случай, когда субъект в одном сегменте удовлетворяет свои потребности более качественно, чем в других сегментах, следовательно, получая больше прибыли;
- прекращаемая конкуренция. В таких ситуациях действия субъекта конкуренции поддерживают конкуренцию в данном сегменте;
- острая конкуренция по объекту конкуренции. При такой конкуренции субъект включает какой-либо объект в свой состав (поглощает), уничтожает, или же оттесняет его с сегмента, в котором тот функционировал.

В экономической литературе способы конкурентной борьбы подразделяют на ценовые и неценовые.

При ценовой конкуренции товаропроизводители и продавцы предлагают свои товары, привлекая к ним внимание покупателей с помощью снижения цен и, в конечном счёте, обеспечивают себе захват желаемой части рынка.

В условиях монополизации рынка некоторые крупные фирмы-производители, занимающие ключевые позиции на рынке, старались сохранить стабильность как можно дольше, чтобы сократив расходы на маркетинг и целенаправленную устойчивую себестоимость, обеспечить увеличение прибыли. Исследования, проведенные экономистами, показали, что в монополизированных рынках цены теряют свою гибкость.

Это не означает, что в современных рынках не используются «ценовые войны» - они существуют, но не в открытой форме и непостоянно.

«Ценовая война» в открытой форме возможна лишь до тех пор, пока резервы уменьшения себестоимости товара у фирмы, связанного с расширением масштабов массового производства, ещё не иссякли. Уже при образовании равновесия желаемая черта снижения цен приводит к тому, что конкуренты реагируют точно таким же образом: позиции фирмы на рынке не терпят изменений, а норма прибыли сокращается, чаще всего финансовое положение фирмы ухудшается, что является причиной уменьшения объектов инвестиционных вложений в обновление и расширение основных фондов. В конечном итоге уровень производства снижается, вместо ожидаемых достижений и вытеснения конкурентов с рынка, начинаются процессы разорения и банкротства.

Поэтому в современном мире, пока научно-технический прогресс продвигается, скорее, наблюдается рост цен, а не их падение. Рост цен в большинстве случаев неадекватен к росту свойств потребления товара.

Ценовая конкуренция, в основном, применяется в соперничестве аутсайдерских фирм с монополистами. Однако в силу ограниченных экономических возможностей для аутсайдеров вступить в открытую ценовую конкуренцию с монополистами весьма рискованно. Кроме того, способы ценовой конкуренции, как правило, используют для входа на рынок с новыми товарами, а также в случаях резкого обострения проблем с продажами. При вступлении в прямую ценовую конкуренцию, фирмы предоставляют широкую информацию о только что выпущенных ими товарах и снижении цен на свои товары, размещённые на рынке. К примеру, «Delta General» снизил цену на приборы на 68%, а «Perkin-Elmere» на 61%. Этому последовали и другие фирмы. В результате общий уровень цен значительно снизился.

В условиях скрытой ценовой конкуренции фирмы вводят новый товар с существенно улучшенными потребительскими свойствами, а цену поднимают непропорционально мало (примерно 10-15%).

В условиях неценовой конкуренции фирмы выдвигают на передний план высокую в сравнении с конкурентами устойчивость, низкие «цены потребления», более современный дизайн и т.д. Методом неценовой конкуренции также является предоставление покупателям обширного комплекса услуг по обслуживанию. В последнем десятилетии уменьшение потребления энергии, снижение металлоёмкости, предотвращение загрязнения природы и другие аналогичные потребительские особенности вышли на ведущие позиции в списке неценовых аргументов в пользу товара.

Реклама всегда была и остаётся сильным инструментом неценовой конкуренции. С помощью рекламы фирмы не только предоставляют покупателям информацию о потребительских особенностях своих товаров, но и формируют доверие к своим товарам, ценам и ценовой политике. Этим предприниматель добивается вступления во внешнюю торговлю.

К незаконным способам неценовой конкуренции относятся:

- промышленный шпионаж;

- вербовка специалистов, хранящих производственные тайны, конкурирующими компаниями, которые разными путями стараются привлечь их к своей деятельности;

- приобретение оригинальных товарных образцов и выпуск известных как «контрафактные» товары, неотличимые по внешнему виду от подлинного изделия, но с относительно низким качеством и, соответственно, ценой.

К неценовым методам конкуренции можно также отнести маркетинговые способы управления фирмой.

2.2. Функциональная модель оценки конкурентоспособности товара

Функциональная модель (ФМ) предназначена для прогнозирования качественных и ценовых характеристик, способных обеспечить товару определенное конкурентное преимущество на определенном рынке однородных товаров.

Формирование ФМ начинается с позиционирования конкурентных товаров i в отношении к характерным особенностям их потребительских процессов. Данные особенности, в свою очередь, определяют пространственно-временные границы рынка соответствующих товаров⁹.

Исследование рынка товаров показывает, что, в первую очередь, потребители, внешняя среда более чувствительны к тем свойствам товаров, которые эффективно устраняют негативное влияние товаров на жизнедеятельность социальной обстановки. Так, в сельской местности пользователи автомобилей уделяют особое внимание на такие показатели, как способность прохождения препятствий, надежность в эксплуатации, а пользователи одежды – на её способность сохранять тепло в зимних условиях.

Потребительские особенности товара классифицированы по естественным и социальным признакам. Данная классификация может считаться приемлемым, потому что позиционирование одного и того же товара по различным климатическим зонам и по неравномерным с экономической точки зрения районам приводит к актуализации комплекса различных потребительских свойств товара.

Актуализированные потребительские свойства в работе отмечены символом F_j . Точнее, символ F_j обозначает функциональное свойство товара i по свойству j .

⁹ Ticarət müəssisələrinin iqtisadiyyatı, учебник, Bakı – 2010, стр. 48.

При необходимости, указывается источник свойства j . Если данное свойство является результатом позиционирования товара по отношению к природному свойству, то дополнительно нужно использовать символ F_{jprir} (если источником актуализации является социальная среда, то тогда – F_{sos}).

Поскольку функциональная модель, в первую очередь, сформирована для оценки сравнительной полезности объекта продажи, можно считать целесообразным напоминание о методе подобной оценки.

Ниже представлена формула вычисления показателя сравнительной полезности по признаку i товара j :

$$S_j^i = F_j^i / H_j \times 100,$$

Здесь, H_j – потребность к свойству j , выступающему в форме потребительских заказов.

Как видим из формулы расчета, вычисление оценки величины H_j имеет принципиальное значение.

Так как потребности классифицируются по уровню развития (состояния) H_j должен иметь те же свойства.

Если H_j вычисляется исходя из средней рыночной оценки свойства j товаров j , то тогда речь идет о товарах массового потребления. Здесь H_j вычисляется на основе уровня удовлетворяемых потребностей.

Если H_j вычисляется на основе хороших образцов конкурентоспособных товаров, то тогда это как правило, связано с позиционированием товаров на невыгодных производственных процессах, или же необходимостью приспособления товаров к импортным условиям. В таком случае, H_j соответствует действительному уровню:

$$H_{jldl} = J(F_{jluq}^i) a$$

Абсолютный уровень потребностей основывается, с одной стороны, на наилучшие образцы мирового производства, а с другой – на необходимость удовлетворения потребностей, исходящих из потребительских особенностей товаров. Так, к примеру, если судна зарубежного производства предоставляют возможности более выгодные, чем предлагает отечественное производство (например, погружаться в воду и работать на глубине 100-150 метров, а суда, предположим, погружаются на большую глубину), то тогда несовместимость, выявленная между производственными мощностями и потребностями, создаёт представления о параметрах абсолютной степени потребительского заказа:

$$H_j = J_{(pr.pot)}.$$

Здесь потребительский заказ непосредственно выступает в роли функции среди параметров процесса потребления. Актуализация свойств j на таком уровне имеет здравый смысл, например, необходимость выбора направлений при разработке новых товаров.

Мировая практика показывает, что субъективный в лице потребителя процесс потребления способен объединять извне свойства разного рода воедино.

Эксперты формулируют данное правило с помощью инструмента, так называемого «потребительская весовая оценка» (d).

Предполагается, что величина d , равная к 1, иллюстрирует итоговую сумму весовых оценок актуализированных потребительских свойств. Эксперты определяют значение отдельных товарных свойств в пределах данного показателя и представляют, как структуру весовых оценок свойств j товара i , здесь $d=1,0$; $1,0 > d_j > 0$.

Расчет (S_k^i) комплексной оценки полезности товара i осуществляется с учетом приобретённых весовых оценок:

$$S_k^i = \Sigma(S_j^i \times d_j)$$

Следует отметить, что здесь (S_k^i) – продукт объективно-субъективной оценки, S_j^i - сравнительный результат субъективно присутствующих параметров, а d_j – субъективная оценка значения отдельных параметров с точки зрения конкретных потребительских условий.

По функциональным признакам, правило вычисления показателя сравнительной полезности (S_f^i) представлено в таблице 1.

Таблица 1.

Прогноз конкурентоспособности товара i по критерию показателя сравнительной полезности для потребления по функциональным признакам

Конку- рентные товары	Актуализи- рованные потребительские свойства	Потребительские заказы (H_j)	Сравнительная полезность товаров i по свойствам j (S_j^i), %	Комплексная оценка сравнительной полезности, %
T^1	$F_1^1 \quad F_2^1$ F_j^1	H_1	$S_1^1 \quad S_2^1 \quad S_j^1$	$S^1 \times d + S^1 \times d \dots S^1 \times d$
T^2	$F_2^2 \quad F_2^2$ F_j^2	H_2	$S_1^2 \quad S_2^2 \quad S_j^2$	$S^2 \times d + S^2 \times d \dots S^2 \times d$
T^i	$F_1^i \quad F_2^i$ F_j^i	H_j	$S_1^i \quad S_2^i \quad S_j^i$	$S^i \times d + S^i \times d \dots S^i \times d$

Показатель S_k^i является крайне важным в отношении итоговой оценки сравнительной конкурентоспособности товара i . Благодаря данному показателю появляется возможность расчета конкурентной оценки изделия i .

Конкурентная оценка изделия i показывает то, в каких пределах сохраняется конкурентоспособность в глазах у потребителя.

В результате проведенного опроса среди респондентов было установлено, что весовые оценки основных свойств в пределах 1,0 формируются в следующем

порядке: если $d_1 = 0,5$; $d_2 = 0,2$; $d_3 = 0,2$; $d_4 = 0,1$ и $H_j = S_j^i$, то оценки комплексной сравнительной полезности товара 1 и товара 2 будут равняться к:

$$S_k^1 = 100 \times 0,5 + 100 \times 0,2 + 100 \times 0 + 100 \times 0 = 70$$

$$S_k^2 = 100 \times 0 + 100 \times 0 + 100 \times 0,2 + 100 \times 0,1 = 30$$

Таким образом, в районе, исследуемом в соответствии с существующей потребительской степенью, потребители предпочитают автомобиль «Нива» в соотношении 70 к 30.

Пример расчета конкурентоспособности с учетом ценового фактора:

Добавим в пример следующие данные:

$$\begin{aligned} T^1 &= 3000, \\ \text{продажная цена: } T^2 &= 2500. \end{aligned}$$

Потребительские расходы в T^1 составляют 2500, а в T^2 – 1500 с нормативным сроком эксплуатации в 5 лет.

Таблица 2.

Правило вычисления конкурентных оценок
на товары T^1 и T^2 .

Конкурентные товары	$S_{ist.}^i, \%$	$Z_{ist.}^i$	$S_{ist.}^i$	$S_{ist.}^i, \%$	$S_{r.q.}^i = S_{ist.}^i + (S^{scp} - S^{scp}) S_k^i$
T^1	30 00	2 500	5 500	78 ,57	$5500 + (95 - 78,57) \times 70 = 6650$
T^2	25 00	1 500	4 000	13 3,33	$4400 + (95 - 133,3) \times 30 = 2850$
	55 00	4 000	9 500	95	$9500 + (95 - 95) \times 100 = 9500$

Покупатель при покупке автомобиля «Москвич» потратит на единицу полезности 54,76 единиц больше, чем при «Ниве».

Данный случай определяет результат итогового вычисления сравнительной конкурентоспособности. Потребитель сэкономит на 1150 единиц при количестве официальной потребительской оценки 5500 единиц T^1 за счет конкурентного товара.

Таким образом, конкурентная оценка в товаре T^1 составляет 6650 единиц, а в конкурентном товаре – 2850 единиц.

Это означает, что продавец имеет возможность повысить потребительскую оценку на 1150 единиц, не нанося экономического ущерба потребителю, в основном, благодаря продажной цене. Одновременно в данных пределах продажа автомобиля «Москвич» определяет его неконкурентоспособность. По правилам конкуренции, продавец должен продавать товар не дешевле 2850 единиц.

Насколько бы ни была природно-социальная среда товарного рынка однородной, присутствие тех или иных различий неизбежно.

Значит, есть определенные причины в неравномерной оценке значения самых необходимых свойств в пределах конкретного рынка.

Сегментация, как и элемент функциональной модели (ФМ), нацелена на выделение группы потребителей, объективно вынужденных приобрести товары со свойствами j , благодаря независимости пространственно-временной среды от природных параметров.

Отдельно взятый товар не идеален. Любой товар имеет плохие, средние и хорошие свойства. Однако оценка полезности товара начинается с признанием самой необходимой приметы. Именно эта примета выступает в роли признака сегментации.

Теперь, влияние конкуренции, в частности, заключается в регулировании выбора потребителей суммарной полезностью тех свойств, которые дополняют его при одинаковых оценках лидеров.

Формула расчёта сегмента:

$$G^i = \Sigma(S_j^i \times d_j) d_n,$$

Здесь ΣS_j^i - объективная зависимость потребителей от параметров процесса потребления (в виде показателя сравнительной привлекательности товара i по функциональным приметам j);

Σd_j - субъективная зависимость потребителей от параметров процесса потребления (в виде показателя сравнительной привлекательности товара i по свойствам j);

d_n – доля потребителей, относящихся к исследуемому сегменту.

Условия сегментации включают:

1. Так как понятие конкурентоспособности в рамках функциональной модели исследуется в качестве функции объективных параметров объекта, Σd_j рассматривается как неменяющаяся величина.

2. Наличие различных особенностей пространственно-временного характера в пределах исследуемого рынка должно отображаться в виде конкретных количественных величин на уровне d_n (например, количество потребителей, живущих на территориях с умеренным или холодным климатом).

Пример к расчету сегмента конкурентного положения товара i по показателю сравнительной полезности с целью его определения.

В пределах исследуемого товарного рынка можно выделить две потребительские группы: потребители, относящиеся к первой группе, живут в условиях умеренного климата, они составляют 0,4 процента, а потребители второй группы живут в условиях резко континентального климата и составляют 0,6 процентов. Нужно определить конкурентную позицию товаров T^1 и T^2 при $d_1 = 0,4$ и $d_2 = 0,6$.

По ФМ, их конкурентная позиция на рынке характеризуется следующими данными:

Таблица 3.

Оценка сравнительной полезности товаров T^1 и T^2 по рынку.

	$S_j^i, \%$			S_k^i
	S_1	S_2	S_3	$S_1 \times d_1 + S_2 \times d_2 + S_3 \times d_3 = S_k^i$
T^1	50	40	80	$15 + 20 + 16 = 51$
T^2	50	60	20	$15 + 30 + 4 = 49$
	100	100	100	$30 + 50 + 20 = 100$

Структура «весов» (d) равняется к 1,33 (63 + 0,5 + 0,2), как представлено в таблице.

Решение:

По мнению специалистов, воздействие погодных параметров находит своё отражение в условиях адаптации по 3-му признаку (1-й и 2-й признаки не обладают такой способностью воздействовать).

Учитывая ужесточение потребностей потребителей к позиционированным товарам вместе с природными условиями, получаем два варианта позиций конкурентных товаров в территориальных сегментах.

На территории с умеренным климатом конкурентная позиция товаров ($d_1=0,4$) T^1 и T^2 будет отображаться следующими показателями (таблица 4):

Таблица 4.

	S ₁	S ₂	S ₃
T ¹	50	40	50
T ²	50	60	50
ΣT	100	100	100

Расчет показателя сегмента S₃, как функция, зависящая от погодных условий, осуществляется с учетом формирования потребительских заказов в умеренном климате, что и определило новое соотношение сравнительной привлекательности товаров T¹ и T².

В другой части рынка с резко континентальным климатом конкурентная позиция товара (d₂ = 0,6)T¹ по 3-му признаку вычисляется следующей формулой:

$$S_{3(0,4)}^1 = S_3^i \times d(0,4) = 50 \times 0,4 = 20$$

В свою очередь,

$$S_{3(0,6)}^1 = 50 \times 0,6 = 30$$

Здесь, S¹_{3(0,6)} – досегментационная конкурентная позиция товара i.

Таким образом, конкурентная позиция товаров T¹ и T² во 2-ом сегменте характеризуется следующими показателями (таблица 5):

Таблица 5.

	S ₁	S ₂	S ₃
T ¹	50	40	100
T ²	50	60	100
ΣT	100	100	100

Нужно определить конкурентную позицию товаров T¹ и T² на основе актуализированных параметров j при $\sum d_j - const$.

Показатель S^1_k определяем в сегменте G_1 .

$$S^i_{k(0,4)} = 50 \times 0,3 + 40,0 \times 0,5 + 50,0 \times 0,2 = 45,0;$$

$$S^{ii}_{k(0,6)} = 50 \times 0,3 + 60 \times 0,5 + 50,0 \times 0,2 = 55,0.$$

Показатель S^1_k определяем в сегменте G_2 .

$$S^i_{k(0,4)} = 50 \times 0,3 + 40,0 \times 0,5 + 100,0 \times 0,2 = 55;$$

$$S^{ii}_{k(0,6)} = 50 \times 0,3 + 60 \times 0,5 + 0 \times 0,2 = 45.$$

Результат. Конкурентная позиция товаров T^1 и T^2 кардинально отличается от подтвержденного на рынке положения.

2. По результатам сегментации, товар T^1 имеет преимущество в сегменте G_2 , а товар T^2 – в сегменте G_1 .

2.3. Поведенческая (целевая) модель оценки конкурентоспособности товара.

По существу, функциональная модель объясняет зависимость потребителей от объективных жизненных условий. В то же время известно, что при объективном превосходстве товара над другими товарами по качественным показателям, его сбыт немного осложняется. Предположим, что коттедж как объект потребности в жилье лучше по качественным показателям обыкновенной квартиры, но в отличие от квартиры его продажа более затруднительна.

Для приобретения достаточно четкого представления о судьбе товара на рынке, следует принимать во внимание не только данные о сравнительном качестве, но и воздействие поведенческих мотивов, которыми руководствуются потенциальные покупатели на ход продаж.

Данный вопрос должен решиться посредством особой поведенческой модели (ПМ). Исследователь может определить степень готовности потенциального покупателя к покупке товара i на основе данной модели.

Поведенческая модель предполагает синтезированную оценку полезности товара i с точки зрения субъективных целей (мотивов) потребителей.

Рассмотрим четыре группы потребительских мотивов: социально-экономические, идеологические, эргономические и психологические.

Социально-экономические мотивы.

Все потребители без исключений являются участниками общественного производства. Часть из них - это владельцы производственного капитала, а остальные – наёмные работники. Но так или иначе, результатом производственной деятельности являются полученные деньги.

Так, большинство горожан в маленьких городах пользуются автомобилем, так как добираться до рабочего места без личного транспорта просто невозможно. Данный пример показывает прямую зависимость от отдельного товара.

Предполагается, что тот или иной товар является для определенного контингента тем объектом пользования, без которого выполнение рабочих функций затруднительно или невозможно.

Следовательно, минимальные доходы, необходимые для человека, должны удовлетворять все его потребности как участника производственного процесса.

Горожанин пользуется многочисленными вещами, не имеющими прямую связь с его рабочими функциями. Отказ от такого потребления вредит человеку, в том числе сказывается на его трудоспособности. Данная часть потребностей создаёт представление о соотношении минимальной и максимальной прибыли.

Музыкант не может выполнять свою работу без музыкального инструмента, а хороший музыкант без хорошего инструмента. Появляется и иная связь между уровнем потребностей человека (работника) и качеством товара. Благодаря зависимости выясняется природа абсолютного объёма денежного дохода.

В понимании работника максимальный объём дохода связывает производство в форме конкретного товара с мотивом своих усилий к экономической независимости, а денежные доходы в форме сборов – усилия с экономической свободой.

Задача научных исследований состоит в создании представлений у людей о стоимости, полезности товаров или услуг.

Решая данный вопрос, в первую очередь, необходимо найти ответ на следующий вопрос, трудоспособность какой части потребителей восстанавливает данный товар.

К примеру, если 50 человек из 100 опрошенных может определить данную связь путем опроса, то условно можно установить относительное и абсолютное число потребителей под воздействием социально-экономического мотива.

Следует определить реакцию на цену товара именно в рамках данного потребительского сегмента. Если респонденты считают цену умеренной, то

потребители демонстрируют свою способность устранять зависимость от конкретного товара, исходя из своих доходов. И наоборот, если выдвигается мнение о завышенности цены товара, то мотив свободы (самостоятельности) не регулируется.

Следовательно, мотив свободы (от производства) реализуется условием сведения зависимости от товара к минимуму и увеличением денежных доходов.

Человек, как биологическое создание живет в условиях сильной зависимости от воздействия использования и неиспользования товаров на его жизнь и здоровье. Человек в юности лет злоупотребляет своим здоровьем, недооценивая опасность курения и употребления алкогольными напитками. С возрастом ощущая сильную зависимость от лекарств, теплой одежды, определенной пищи, погоды, воздухоочистителей он сталкивается с данными проблемами независимо от возраста.

Естественно, в любой представительской группе опрашиваемых есть такие люди. При исследованиях, в конкретном товарном рынке, в первую очередь, необходимо выделять данную часть потребителей. Как и в предыдущим случае, мотив свободы – теперь уже служит мотивом освобождения от ограниченностей, которые биологическое тело требует для устранения этих ограниченностей.

Здесь у человека могут быть два выхода: либо пользоваться теми товарами и услугами, от которых он зависит, либо устранить эту зависимость, чтобы вернуться в здоровый образ жизни. Опыт показывает, что преобладают усилия по обеспечению здорового образа жизни. Человек имеет разветвлённый социальный статус. Человек является гражданином того или иного государства, членом общества, живет в определенном регионе, принадлежит какой-либо расе или нации.

Во всех перечисленных случаях человек есть часть единого объекта и в определённой степени (мотивационно) зависит от этого объекта.

В изменённой форме эти отношения встречаются в любом товарном рынке. Например, если надпись в рекламном щите призывает человека покупать отечественные товары, пробуждая в нем патриотические чувства, то здесь речь идет именно о такой зависимости.

Патриот - это фигура жертвенности. Где есть жертвующие, там и есть привилегии. Человек может стать патриотом страны, региона или завода – здесь суть одна и та же, это акт политической несвободы. Государство или завод занимает льготную позицию партнера в отношении патриота.

Местный производитель очень хотел бы, чтобы все потребители были патриотами. К сожалению, роль привилегированной позиции в таком случае принадлежит производителю или продавцу товаров. Японские производители организывают данное явление совсем иначе. Они специально предоставляют льготную позицию конкурентам. А это основное условие производства конкурентоспособной продукции.

Другая сторона проблемы заключается в определении готовности данной потребительской группы устранить «несвободу».

К примеру, как можно расценивать поведение потребителя, который исходя из патриотических чувств, покупает телевизор и пылесос местного производства, тем самым намеренно отказывается от использования товара с более высоким качеством? Этот потребитель мог бы достичь определенных положительных результатов, покупая товар местного производства и зная, что приобретаемый им товар по своим качественным параметрам совершенно не уступает или не отстаёт от импортного аналогичного продукта. Именно в данном случае потребитель местных товаров почувствовал бы себя льготным участником рынка и одновременно реализовал бы свой мотив.

Человек – это, прежде всего, личность. В то же время человек, будучи общественным созданием, выражает свою индивидуальность посредством трудовой и потребительской способности.

Умение – основное условие существования и развития человеческих потребностей: потребности зависят именно от умений. Умение человека, как рабочего, гражданина и пр. отождествляются с осознанием полного удовлетворения потребностей. Однако чувство личного отношения к данному процессу всегда проявляется в форме волнения: например, отношение покупателя к цене может быть эмоционально положительным или отрицательным, что и придает акту покупки окончательный характер. Практическая сущность учёта эмоциональных цен состоит в том, что она помогает производителю уточнить истинное отношение потребителя к тем или иным свойствам товара. К примеру, при высокой оценке цен на товары, можно заметить как отрицательные, так и положительные эмоции. Последние могут быть связаны с чувством удовлетворения от того, что другим покупателям данный товар недоступен.

С помощью эмоциональных цен в поведении потребителей вносятся поправки. Чувство реакции – форма оценки степени удовлетворения личных потребностей.

Интересно то, что в сознании точка обеспечения ассоциируется с демонстрацией чувства удовольствия в связи с результатом удовлетворения потребности.

Существует два вида эмоциональных реакций: первый вид основывается на источнике осознанной оценки степени удовлетворения личных потребностей. Данный вид эмоциональных реакций, как правило, завершает социально-экономическую, идеологическую и эргономическую мотивацию; а второй вид – форма выражения по природе независимого, психологического и личного мотивов.

Каждый человек наделён определенными навыками этического-эстетического характера, и именно, благодаря этому он видит в товарах их свойства. Человек организывает поиск свойств, вызывающих своё внутреннее осознание в той или иной общественной роли. Поэтому некоторым нравится чёрный цвет, а другим красный, одни видят основной элемент интерьера в книгах, а другие в хрустальных вазах и т.д.

Естественно, сами роли регулируются людьми в зависимости от жизненных условий.

Мотив самовыражения на «ролевом» уровне поведения выступает в следующих видах:

На физиологическом уровне:

- я сильный/сильная, спортсмен/спортсменка, смелый/смелая;
- я красив/красива;

На социальном уровне:

- я лидер, я начальник/начальница...;
- я богат/богата;

На духовном уровне:

- я религиозный лидер;
- я творческий деятель (писатель, артист, ученый).

Человек нередко сталкивается со сложными или нерешаемыми проблемами. Само по себе это вызывает у людей переживания, жалость.

Восстановление потерянного душевного равновесия – крепкий психологический мотив, например, очень мало людей любят фильмы с трагической концовкой, или желают приобрести вещи, напоминающие им о неприятных воспоминаниях.

Люди недооценивают своих навыков. Они могут сталкиваться с трудностями как в общении, так и в выборе товаров и услуг. Первый признак,

характеризующий состояние человека, который ощущает комплекс неполноценности, сопряжен с отрицательными эмоциями при выборе конкретного товара из множества схожих товаров.

Оценивая влияние психологических мотивов на процесс покупки, в первую очередь, необходимо связывать их с конкретными видами товаров. Это может быть одежда, интерьер, квартира, автомобиль, подарок, сувениры и пр.

Второй важный момент – определение психологического отношения к определению мотива, их по меньшей мере три – мотив исполнения ролевой функции; сохранение или восстановление душевного равновесия; мотив устранения комплекса неполноценности.

«Ролевой» мотив более распространён. Человек приобретает товары или оказывает услуги, используемые в семье для гостей, делегаций.

Характерным сегментом рынка, в котором участвует второй по степени значения мотив для женщин является рынок любовных рассказов; а для престарелых – рынок компьютерных игр.

Мотив «неполноценности» словно заставляет людей искать в товарах потерянные навыки или наоборот, воздержаться от покупки товаров, напоминающих им об этих навыках.

Задача состоит в определении прямой зависимости покупателей, являющихся во всех случаях субъектами психологических мотивов от свойств товаров. В таком случае, при решении вопроса о покупке появляется возможность уточнить влияние данных мотивов и на этом основании определить тактику и стратегию маркетинговых мероприятий.

Как видим из формулы расчета, устанавливающей позицию товара i , Σd_j отображает его субъективный состав.

Уже доказано, что реакция потенциальных потребителей на одно и то же свойство j изделий даже в одинаковых потребительских условиях будет меняться в зависимости от возраста, пола, доходов и других признаков.

Невзирая на это, сегментация по субъективному признаку в рамках функциональной модели имеет свою особенность. Данная особенность, в первую очередь, заключается в том, что набор признаков субъективной сегментации как функции изделий одинаков с особыми потребительскими условиями.

Исходя из упомянутого выше, следует, что если особенности потребительских условий носят климатический характер, то сегменты нужно формировать по возрастному принципу, а при социальном параметре по месту жительства, образованию, семейному положению.

Образец расчета. Конкурентные позиции двух товаров представлены функциональной моделью в таблице 1.

Структура весовых цен для рынка равняется $k: 0,3 + 0,5 + 0,2$. (цифры условные).

Нужно определить конкурентную позицию товаров T^1 и T^2 в трех «возрастных» сегментах, так как зависимость людей от природного фактора требует привнесения ясности именно возрастной реакции на свойство j товаров.

На основе статистических данных выделены три возрастные группы: молодежь – их вес равен $k I_m = 0,3$; группа среднего возраста – $I_{cp} = 0,5$; и престарелые люди – $I_{ст} = 0,2$.

Результаты опроса, проведенного в группе представительских потребителей среднего возраста, показали, что структура весовых цен равна следующему:

$$d_{ор} = 0,3 + 0,55 + 0,15.$$

В том числе, по группе молодежи:

$$d_g = 0,3 + 0,5 + 0,2.$$

Учитывая правила приспособления «весовых» цен в общих уровнях и уровнях сегментации, можно рассчитывать структуру весовых цен, уже не проводя опрос в третьей возрастной группе:

Это можно осуществить, соблюдая следующие правила: общая весовая цена по свойству j равняется суммарному объёму возрастных весовых цен.

Здесь n – количество отделенных групп

I_n – удельный вес группы n среди потребителей данного рынка;

d_{jn} – оценка веса приметы j представителем группы n .

Тогда:

$$d_{jn} = d_j - \frac{\sum (d_{j(n-1)} \times I_{n-1})}{I_n}.$$

В нашем случае вычисляются весовые цены признака n , полученные от группы престарелых:

$$d_3 = 0,2$$

$$d_{1,3} = 0,3 - 0,3 \times 0,3 + 0,3 \times 0,5 / 0,2 = 0,3;$$

$$d_{2,3} = 0,5 - 0,55 \times 0,3 + 0,5 \times 0,5 / 0,2 = 0,425;$$

$$d_{3,3} = 0,2 - 0,15 \times 0,3 + 0,2 \times 0,5 / 0,2 = 0,275.$$

Глава 3. Строительная промышленность в Азербайджане, и конкурентные преимущества стратегического управления.

3.1. Состояние конкурентной среды в Азербайджане (на примере предприятий строительной промышленности)

Строительная промышленность является одним из главных факторов роста Азербайджанской экономики и реализации реформ, так как привлечение данной отрасли в экономический оборот числится среди важнейших приоритетов отечественной экономики.

Объекты городской инфраструктуры строительной промышленности представлены в рис. 1.

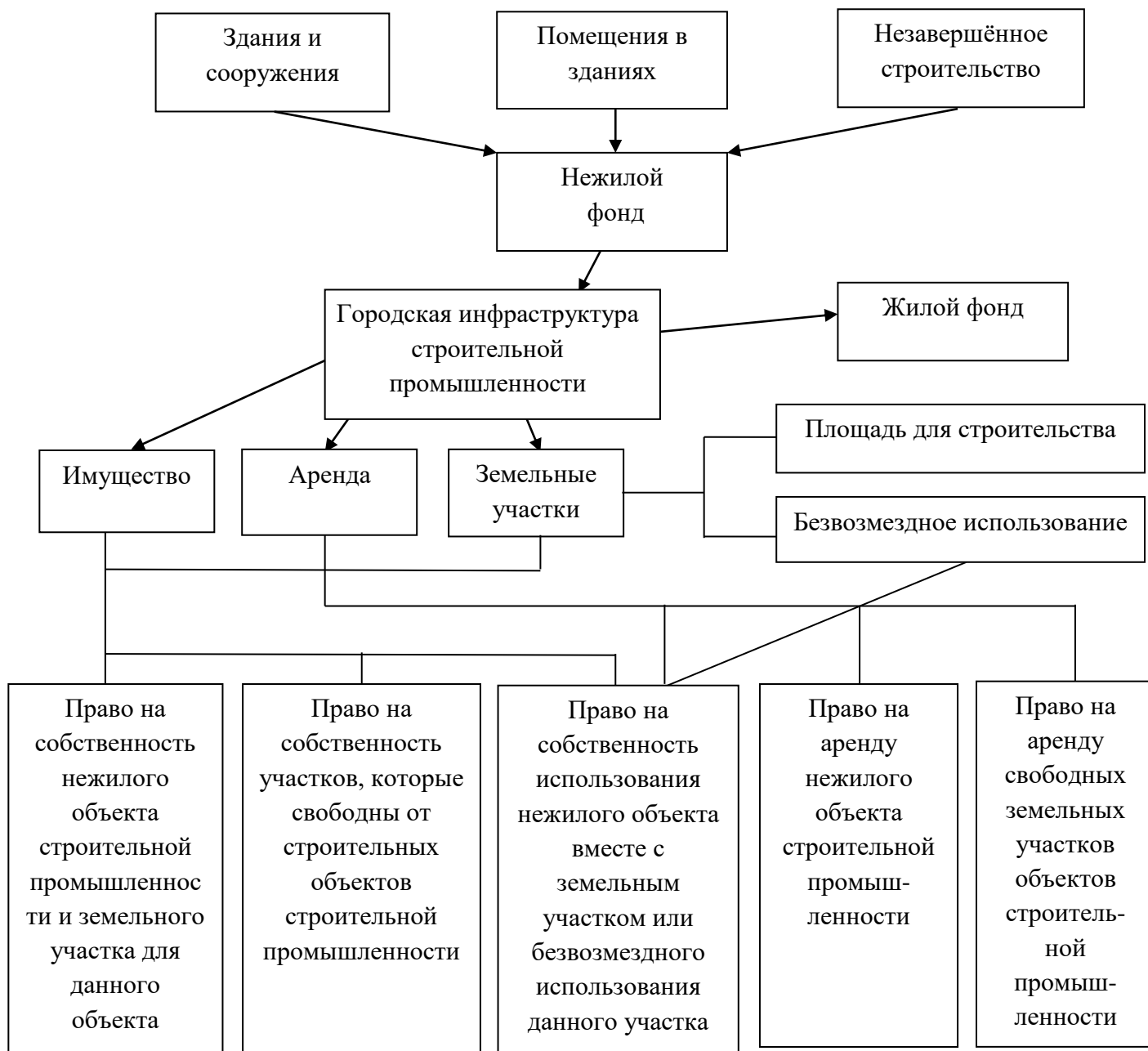


Рис. 1. Объекты городской инфраструктуры строительной промышленности.

В странах с рыночной экономикой право на аренду продаётся и перепродаётся как право на собственность, что и облегчает возможность использования объектов недвижимости. В стране, где право на аренду находится под строгой защитой, принципиальные различия между недвижимостью и долгосрочной арендой устраняются.

Здоровая экономическая обстановка в стране позволяет увеличить заинтересованность частных, коммерческих, государственных структур и иностранных инвесторов в восстановлении приостановивших свою деятельность строительных компаний в связи с тяжёлым финансовым положением, отсутствием заказов и другими причинами с целью дальнейшего их функционирования и завершения строительства незавершённых объектов в кратчайшие сроки.

С началом реформ в Азербайджане, строительная промышленность стала развиваться быстрыми темпами, особенно, в таких сферах как строительство жилья, офисов, объектов торговли и сферы обслуживания. Одновременно появились новые профессиональные объединения оценщиков, риелторов. Улучшилась система образования по строительным специальностям, например, работы по обучению стали проводиться в соответствии с университетскими программами в краткосрочных курсах.

Рынок жилья в составе строительной промышленности занимает особое место. Рынок жилья городов носит условный и сборочный характер, представляя собой жилищные площади, отличающиеся друг от друга по расположению, качеству, количеству комнат, ценам и другим характеристикам.

Каждый город имеет историческую часть (в новых городах центральная вместо исторической части) и окружающие, так называемые в крупных городах «спальные районы». Самой престижной в городах является центральная часть. Дома здесь строятся в архитектурном стиле, по сравнению со «спальными» районами количество этажей в этих домах меньше, отличаются размещением деловых центров и т.д. Некоторые из окружающих районов также могут быть престижными, если застроены зданиями со специальным стилем и со специальными благоустроенными программами. «Спальные» районы, обычно, располагаются в окрестностях города и состоят из многоэтажных, типовых,

высоких зданий кроме тех высоких зданий в центре столицы, построенных не по генеральному плану. Ещё одно отличие данных районов от центра заключается в том, что они «молоды» и построены относительно недавно в 60-х гг. прошлого века. Их строительство в настоящее время еще продолжается. Одним из главных недостатков «спальных» районов является их неудобное расположение - отдаленность от центра. Коммуникации в «спальных» районах относительно модернизированы и благоустроены. Кроме того, отсутствие в ближнем окружении промышленных предприятий оказывает положительное влияние на экологию этих районов.

Все здания, расположенные в Баку, можно разделить на следующие категории:

1. Современные каменно-монолитные здания, построенные для частной деятельности. В этих зданиях потребительская характеристика находится в удовлетворительном состоянии и предусмотрена возможность их перепланировки за счёт внедрения новых технологий.

2. Строительство массовых, типовых домов – современный продукт домостроительных комбинатов. Такие дома имеют больше этажей, чем «хрущёвки» и аккуратную планировку.

3. Панельные дома 1960-70-х гг. – в этих домах качество строительства очень низкое.

4. Первые массовые серийные дома или «хрущёвки» – пятиэтажные дома, построенные в 60-х гг. прошлого века. Площадь квартир очень маленькая, качество строительных материалов низкое, коммуникации изношены. Положительная черта таких домов заключается в том, что они окружены высокими деревьями и зеленью.

5. «Сталинки» построены в 50-х гг. прошлого века. В основном состоят из каменных, толстых стен, высоких потолков, квартир относительно с большой

площадью. Такие дома расположены в центре или вдоль магистральных дорог города.

6. Дома, построенные в 20-30-х гг. прошлого века, имеют плохую планировку, некачественные строительные материалы и коммуникации.

7. Жилищные дома, построенные в XVIII-XIX веках, состоят из деревянных покровов, инженерских коммуникаций с ограниченным сбором.

Разновидность, качественная и количественная характеристики объектов строительной промышленности позволяют выделять множество подходов к их классификации. На разделение объектов строительной промышленности по тем или иным признакам влияют и разные особенности вида данного продукта. Объекты данной отрасли можно использовать как инвестиционный или потребительский продукт (рис. 2).

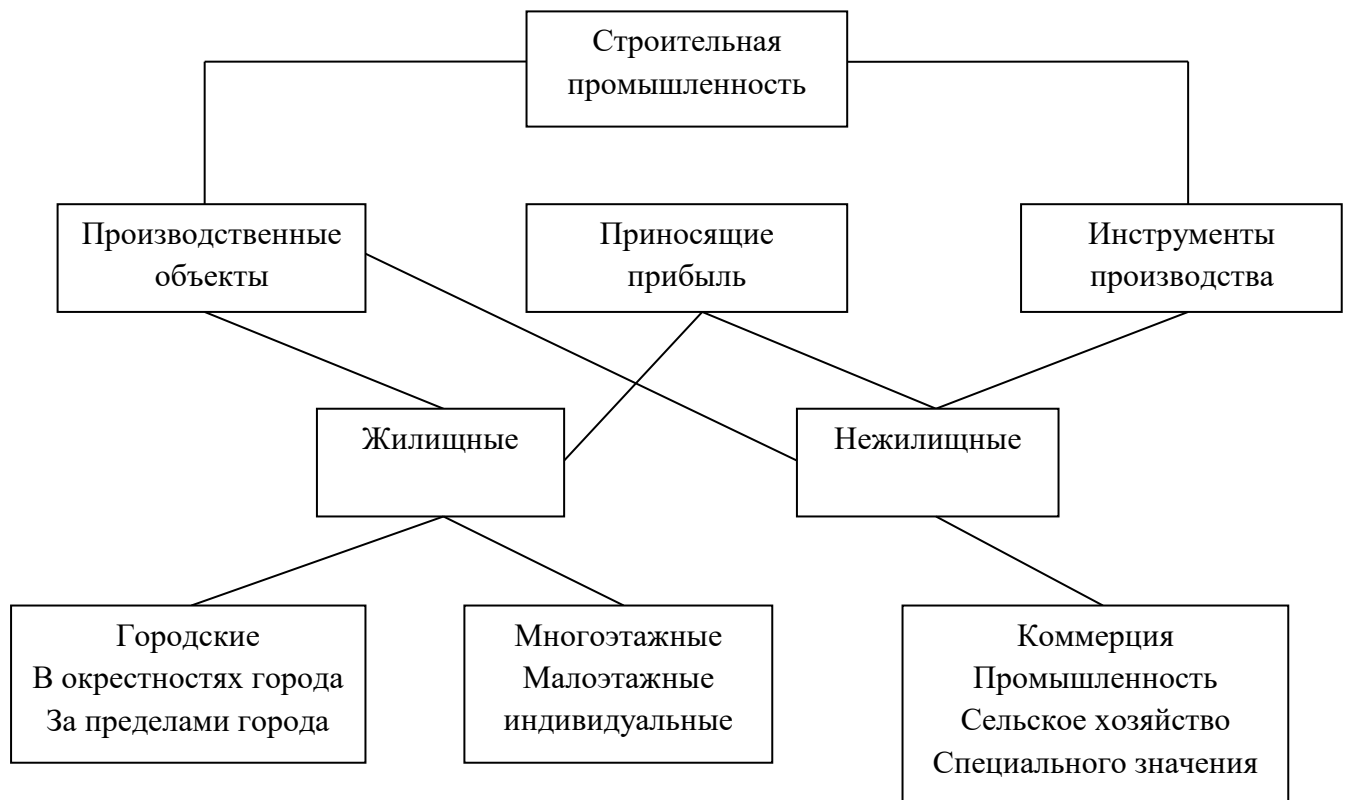


Рис. 2. Классификация объектов строительной промышленности.

Классификацию объектов строительной промышленности можно представить следующим образом:

В строительной промышленности по цели использования выделяют строительство жилищных домов строительной промышленности. Эта отрасль строительной промышленности обеспечивает спрос на жильё и приносит прибыль, то есть учитывается постоянное получение денежных средств от использования и продажи жилищных домов. Например, это наблюдается при сдаче предпринимателем своего жилья в аренду. В этом случае предприниматель получает доходы в виде аренды, а арендатор использует квартиру как средство жилья.

При анализе жилищного рынка, сначала нужно дать классификацию жилищных объектов и указать их группу. Необходимо подготовить и предоставить сведения о получении чистой прибыли в результате строительной деятельности для рассмотрения и получения инвестиций в целях обеспечения строительства финансовыми ресурсами. Целью классификации является выявление общих характеристик и типов зданий в различных регионах страны, обеспечение сравнения при оценке благоприятности территорий.

Целесообразно включение в основу классификации следующих признаков:

- функциональное значение;
- местонахождение (престижные районы, центральный жилищный рынок, малопрестижные районы, курортные зоны и др.);
- типы жилищных объектов, удовлетворяющие разные потребности (отдельные дома, квартиры, виллы, сараи, коттеджи и пр.).¹⁰

Договоры о жилищной инфраструктуре по своему характеру носят личный характер. Открыто опубликованные информации чаще всего оказываются

¹⁰ “Daşınmaz əmlakın iqtisadiyyatı” – учебник, İ.Ə.Мeydiyev, V.M.Şirəliyev, N.N.Мəmmədova, Bakı – 2007, стр. 71.

ложными и неполными. Поэтому выполнение некоторых заданий при оценке эффективности инвестиционного проекта требует дополнительной информации. Здесь следует учитывать фактор времени. В то же время, должен быть выявлен механизм своевременного снижения зоны риска или коммерческих рисков.

Некоторые негативные случаи на рынке жилья происходят из-за неосведомленности, поспешности или отсутствия достаточной информации у отдельных участников. Покупатели жилья, как и продавцы, могут принять неверные решения на основе слухов или неопределённых психологических факторов. Это может повлечь за собой большую разницу продажных цен или искажение подлинных цен.

Объекты строительной промышленности можно классифицировать по их признакам и эксплуатационно-технологическим показателям. Например: здания производственного назначения, культурно-бытовые, служебные, жилищные. Существует разнообразие зданий по количеству этажей, видам строительных материалов, типам освещения, системе вентиляции, степени важности, срокам службы и т.д. В качестве подобной схемы можно классифицировать и установки.

При классификации земель принимаются во внимание их значение и категории. Таким образом, выделяют земли жилищных пунктов (города, поселки для рабочих и дач и др.), а также земли промышленного, транспортного назначения.

Для проведения классификации можно использовать «признаки дерева» (рис. 3):



Рис. 3. Классификация объектов городской инфраструктуры строительной промышленности.

В магистерской диссертации проблемы конкуренции и конкурентоспособности в строительной промышленности Азербайджана рассмотрены на примере деятельности Открытого Акционерного Общества «Строительно-Промышленная Инвестиционная Корпорация Аккорд», выбранного в качестве объекта исследования.

Учрежденное в 2005 году ОАО «Строительно-Промышленная Инвестиционная Корпорация Аккорд» добилась образования новых стандартов в отрасли строительства, внося существенный вклад в развитие не нефтяного сектора Азербайджана, и со дня создания сумела отличиться по своим многочисленным достижениям. Добившись за короткий период высоких достижений в строительстве и продаже жилищных зданий, а также в строительстве прочих общественных объектов, осуществлении инфраструктурных проектов, производстве и переработке строительных материалов, корпорация Аккорд стала одной из крупнейших ведущих компаний в строительном секторе Южного Кавказа.

Корпорация Аккорд, являясь многоотраслевой и постоянно развивающейся компанией, динамично и инновативно функционирует не только в пределах страны, но и за рубежом, в том числе в Грузии, Узбекистане, Турции, Казахстане, Украине и в других странах. Уже много лет деятельность корпорации охватывает такие направления как строительство, дизайн, управление проектами, производство, транспорт, продажи и т.д.

Достоинства корпорации по сравнению с другими компаниями в конкурентоспособности.

Конкурентные преимущества данной корпорации регулирует её подход к таким вопросам как безопасность, здравоохранение и окружающая среда. В то же время данные принципы определяют отношение корпорации к тем людям, которые доверяют ей.

Конкурентными имуществами данной компании являются:

- выполнение обязанностей корпорации перед клиентами, работниками и, в целом, перед обществом;
- доведение всех аспектов деловой деятельности корпорации к совершенству и профессионализму;
- постоянный поиск путей развития на основе изучения всех аспектов области функционирования корпорации;
- правильное ведение бизнеса корпорации и принятие решений в рамках этики.

Помимо традиционных контрактов, корпорация функционирует на основании программ, сотрудничеств, а также совместно учрежденных предприятий. Стратегия, которой она владеет, постоянно открыта к изменениям и новым идеям, а также поддерживает подход, направленный на совместное сотрудничество во всех отраслях деятельности.

Корпорация Аккорд за период функционирования была удостоена различных наград и сертификатов как на государственном, так и на международном уровнях, такими как: «Caspian Energy Award Baku 2015», «Gənclərin Dostu Milli Mükafatı», «Certificate of Gratitude», «Certificate Best Enterprise», «The Arch of Europe», «Azeri Business Award», «ISO-9001:2008», «ISO-18001:2007».

На рисунке 4 представлены сильные стороны корпорации Аккорд:



Рис. 4. Сильные стороны корпорации Аккорд.

3.2. Способы формирования конкурентных преимуществ

Стратегия конкуренции управления организацией включает генеральный план деятельности, определяющий приоритеты стратегического положения, ресурсы и последовательность действий по достижению стратегических целей.¹¹

Каждому предпринимателю известно, что залог получения доходов в стратегическом управлении зависит от принятия правильных деловых решений. В отношении сбора данных о конкурентах, о своих партнерах, а также любой информации, которая способствовала бы прогнозированию их поведения, предпринимателю следует быть предусмотрительным. Подробная информация о союзниках предопределяет формирование планов на будущее независимо от объемов бизнеса. Потребность в полезной и достоверной информации повышается тогда, когда предприниматель часто сталкивается с непредвидимыми и изменчивыми событиями рыночной экономики. Правильные деловые решения позволяют снизить уровень неопределенности в бизнесе, а также информационные риски, что в конечном счете сказывается на увеличении доходов.

В стратегическом управлении для оценки конкурентоспособности предприятия нужно составить систему показателей, учитывая их взаимозаменяемость в перспективной основе для создания резерва ресурсов, по возможности широко используемых на производстве. Предприниматель должен уметь интегрировать перспективы своего предприятия к более широкому деловому кругу, предвидя и прогнозируя будущее, извлекать некоторые результаты, постоянно противопоставляя положение дел в конкурирующих предприятиях со своим предприятием. Сильные и слабые стороны конкурента

¹¹ “Menecment” – учебник, К.А.Şahbazov, М.Н.Мәммədov, Н.С.Нəсənov, Bакi – 2007, стр. 685.

позволяют не только изменять рыночное состояние, но и предвидеть возможную реакцию конкурента, а также определить правильный курс дальнейших действий.

Конкурентная стратегия организации является совокупностью действий и трудовых отношений, с целью достижения итоговых результатов хозяйственных субъектов.¹² Естественно, здесь роль технологических инноваций весьма высока. Наличие современных средств производства является главным фактором увеличения производительности. Рост производительности зависит также от эффективности использования нового оборудования. Плохая управляемость уменьшает эффективность применения новой техники, что может привести даже к снижению эффективности по сравнению с предыдущим уровнем. Дополнительные расходы, связанные с осуществлением новых капитальных вложений (регулированием оборудования, обучением и образованием персонала, изменениями в организации производства и т.д.), могут существенно превалировать над инвестициями в новую технику, технологии.

В плане эффективности производства в начальных стадиях эксплуатации оборудования можно ожидать некоторые убытки, так как пока процесс её регулирования и достижение окончательного состояния товара продолжается. Совершенствование навыков работников также способствует ускорению по достижению окончательных результатов деятельности. Следовательно, можно сделать вывод, что, в основном, общий уровень эффективности производства на ранних этапах вопреки ожиданиям бывает ниже предусмотренного.

Рост экономической действенности и совершенствования организации производства для роста конкурентоспособности выдвигает периодичность планирования и информации на передний план. В данном случае выбирают два основных приоритетных направления:

¹² “Strateji idarəetmə” – учебное пособие, М.Ə.Ахундов, Баки – 2001, стр. 63.

1. Упрощение изделий, уменьшение количества его комплектующих элементов;

2. Точная интеграция планирования технологических изделий.

Следует отличать понятия «конкурентоспособность продукции» и «конкурентоспособность организации». Под конкурентоспособностью организации понимается проектирование, изготовление, реализация продукта, и те реальные и потенциальные способности организаций, которые по ценовым и неценовым характеристикам более предпочтительны для потребителей и преобладают над продукцией конкурирующих фирм. Повышение уровня конкурентоспособности организаций, оптимизация их деятельности и элементарного выживания в рыночной среде – фундаментальная проблема современной экономики. Её решение зависит от качества воспроизведённых процессов, доходности организаций, их приспособления к рыночным условиям и последующего роста.

Потенциальная конкурентоспособность организации обуславливается присутствием конкурентных преимуществ во внешней и внутренней среде и включает количественную оценку конкурентного потенциала организации. Конкурентный потенциал организации – это комплекс ресурсов, обеспечивающих состояние конкуренции на рынке. Реальная конкурентоспособность организации обеспечивается таким показателем как рыночная стоимость организации.

Классификация факторов конкурентоспособности организации довольно широка. Мы считаем, что определение факторов конкурентоспособности организаций является одной из важных задач проводимого исследования. Деятельность любой организации формируется под воздействием внешних факторов. Так, появляется вопрос касательно экономической связи субъекта управления с внешней средой. Деформация отношений повышает рентабельность во время решения данного вопроса. Поэтому, возникает необходимость учитывать

совокупность факторов конкурентоспособности организации. На рисунке 5 приведены факторы, влияющие на конкурентоспособность организаций:

<i>Факторы внешней среды</i>	<i>Факторы внутренней среды</i>	<i>Факторы рыночной ситуации</i>
уровень конкурентоспособности страны	эффективность маркетинга	Привлекательность рынка
уровень конкурентоспособности отрасли	конкурентоспособность товара	положение предприятия на рынке
уровень конкурентоспособности региона	качество управления	конкуренция на рынке
Размеры государственного влияния: экономические (амортизация, налоги, кредитно-финансовая, инвестиционная политика) и административного характера (подготовка, совершенствование, реализация законодательных актов, демонополизация экономики, государственная система стандартизации и сертификации, юридическая защита интересов потребителей)	Активность в инвестиционной деятельности (в том числе, использование интернет-технологий)	
	уровень организации производства	
	финансовое положение	
	уровень навыков персонала	

Рис 5. Классификация факторов конкурентоспособности организации.

Конкурентное преимущество организации подразумевает благоприятное состояние элементов, позволяющих повышению конкурентоспособности

организации. Конкурентные преимущества характеризуют успехи, достигнутые во внешней и внутренней среде вследствие действий взаимосвязанных сторон. Например, во внешней среде – эффективная система налогообложения, политика льготного кредитования и т.д., а во внутренней среде – эффективная система управления, сертифицирование конкурентоспособной продукции, качественных систем управления по международным стандартам ISO-9001 в предприятии, присутствие патента на производственную технику продукции, высококвалифицированные кадры и т.д.

Повышение конкурентоспособности организации зависит от использования хозяйствующими субъектами самых эффективных экономических методов с помощью ресурсов. Ресурсы конкурентоспособности организации можно разделить на четыре группы групп: ресурсы использования рыночной ситуации; ресурсы использования производственно-технологического потенциала организации; ресурсы использования финансово-экономического потенциала организации; ресурсы использования кадрового потенциала организации.

В современных условиях рынки распределены между участниками по отраслям. Главной задачей является снабжение рынка продуктами или услугами, отвечающими требованиям конкретных потребителей, за счет точной целевой ориентации производства на основе анализа отдельных сегментов рынка. Наряду с выбором правильного целевого рынка и его сегмента, следует иметь оценку условий деятельности на рынке. В связи с этим считается целесообразным составление объективных прогнозов экономических, политических, технологических, технических условий, позволяющих определить ресурсы конкурентоспособности организации и тенденции спроса, конкуренции и доходности. В данной группе ресурсов использования рыночной ситуации также предусматривается использование возможностей роста конкурентоспособности за счёт максимального применения формальных правил эффективного

взаимодействия с государством. В связи с применением различных налоговых льгот для отдельных сфер деятельности к этим ресурсам относятся: ресурсы использования системы дотаций, финансовая поддержка, инвестиции, кредиты и др.

Современная система управления организации должна быть простой и гибкой. Обеспечение эффективности и конкурентоспособности – её главный критерий. Управленческий процесс в структурных рамках организации (движение информации и принятие управленческих решений), цели и функции управления, а значит, право и ответственность за их выполнение распределяются между участниками данного процесса. К ресурсам конкурентоспособности относительно использования потенциальных возможностей организации относятся: рост уровня патента-юридического дела, обеспечение техно-экономических и качественных показателей, качественные изменения изделия, потребитель и его конкретные запросы, техно-экономические параметры, рост надежности продукции, обеспечение преимуществ продукта по сравнению с его заменителями, определение возможных модификаций продукта посредством роста качественных характеристик (например, длительное использование, комфортабельность в эксплуатации, улучшение внешнего дизайна) и т.д.

Ресурсы повышения конкурентоспособности организации связаны также с использованием потенциала производственно-технологических ресурсов организации. Сюда, прежде всего, входят: ресурсы использования основных фондов (оборудования и рабочего времени установок); ресурсы обновления структуры основных фондов; ресурсы совершенствования производственной техники (ресурсы улучшения технологической последовательности, интенсификация технологических процессов, сокращения сроков технологической подготовленности производства); ресурсы улучшения материально-технического обеспечения производства; ресурсы улучшения

стартовых, регуляторных и загрузочно-разгрузочных работ и транспортных сервисов.

Следующая группа ресурсов повышения конкурентоспособности организации – это ресурсы, связанные с финансово-экономическим потенциалом. В целом, финансовое положение организации подразумевает её способность финансирования своей деятельности. Оно характеризуется обеспечением необходимыми для нормального функционирования предприятия финансовыми ресурсами, целесообразностью их размещения и эффективностью их использования, финансовыми взаимоотношениями с другими частными и физическими лицами, платежеспособностью и финансовой устойчивостью. К данной группе, включая и группу ресурсов, относятся: финансовая стабильность организации (ресурсы использования частного капитала, ресурсы привлечения заёмного капитала); инвестиционная привлекательность организации; использование ценовых факторов, а также соответственные изменения в объёмах цен, сроков и гарантий.

К группам ресурсов повышения конкурентоспособности организации относятся и вопросы, связанные с кадровым потенциалом. Основные ресурсы данной группы включают: сокращение убытков в рабочее время; повышение уровня квалификации кадров; рост творческой активности кадров и пр. Исходя из вышесказанного, кадровый потенциал является гарантом реализации возможностей внедрения решений политического и стратегического значения в самых различных отраслях, а также стремления к разрешению многочисленных проблем, как юридического, так и психологически-социального рода в предприятиях.

Опыт показывает, что конкретные стратегии, используемые успешными фирмами, выделяются во всех отношениях. Но каждая фирма, обладавшая долгое время конкурентными преимуществами, пояснила для себя определённые методы.

Эти методы являются разными и противоречивыми для различных стратегий, товаров и рынков, тем не менее они подвергаемы обобщению для конкурентов.

Ниже перечислены меры по использованию конкурентных преимуществ:

- 1) ориентироваться на нововведения;
- 2) вовремя замечать неизбежные изменения;
- 3) совершенствовать взаимодействие с потребителями, посредниками, поставщиками, родственными отраслями, размещать свою деятельность в пределах страны;
- 4) обслуживать покупателей международного и мультинационального характера во внутреннем рынке.

При изучении фактических и возможных реакций конкурентов, Майкл Портер предлагает находить ответы на следующие вопросы¹³:

1. Что движет конкурентами?
2. Что делает конкурент?
3. Что может делать конкурент?

По теории Майкла Портера, основными диагностическими элементами анализа конкурентов являются:

- анализ дальнейших целей конкурентов;
- оценка действующих стратегий конкурентов;
- заключение по состоянию фирмы в отношении области деятельности;
- изучение сильных и слабых сторон конкурентов;

Факторы социального поведения заключаются в меняющихся ожиданиях общества, отношений и нравов. Значимыми факторами в данной области можно считать:

- отношение большинства общества к предпринимательству;
- роль женщин и меньшинств в обществе;

¹³ Конкурентная стратегия – М.Портер – 2010, стр.151.

- изменение социального положения менеджеров;
- защита потребительских прав.

Для эффективного реагирования на факторы социального поведения организация сама должна меняться, то есть приспосабливаться к окружающей среде.

Применительно оценки конкурентоспособности, высокое качество выпускаемой продукции непосредственно связано с:

- внедрением системы эффективного управления качеством и наймом специализированных работников;

- реконструкцией производственной технологии, внедрением информационной технологии, широким использованием информационных систем в сфере услуг;

- изменения в управлении производственными процессами следует переориентировать в направления гибкости, внимательности на качество, кооперации;

- для выпуска новой и конкурентоспособной продукции, инвестиции следует направить на те отрасли, которые в дальнейшем вовлекут новые технологии.

Заключение

В стратегическом управлении для предотвращения поражения предприятия в конкуренции целенаправленная деятельность организации предполагает его ориентированность к достижению той или иной поставленной цели. Цель предприятия заключается в получении прибыли и её максимизации. Для этого оно должно функционировать эффективно. Поэтому, эффективность или производительность можно воспринимать как его подцели или задачи. В современной эпохе, проблемы совершенствования стратегического управления, определение направлений его развития для каждой организации являются чрезвычайно важными и приоритетными.

В результате проведенного нами исследования были сделаны следующие выводы:

- сущность конкуренции в стратегическом управлении отображается в формировании и реализации стратегии развития предприятия, ориентированной к обеспечению эффективной деятельности, основанной на непрерывном контроле и оценке в условиях нестабильной внешней среды. В результате проведенного анализа современной научной литературы по конкурентоспособности организаций можно констатировать факт существования разных определений на конкуренцию. На наш взгляд в рассмотренных исследованиях основной акцент повышения конкурентоспособности делается на разработку конкурентной стратегии организаций. Конкурентная стратегия – это лидерство в сокращении расходов, фокусирование на определённом рыночном пространстве (группа населения с высокими доходами, покупатели с низкими доходами, географически определённое пространство, покупатели с особыми требованиями и пр.),

дифференциация продуктов, дополнительных услуг, технологические преимущества, ассортимент, репутация фирмы и т.д.

- конкуренция играет принципиальную роль в обеспечении эффективности стратегического управления. Каждая конкурентная стратегия основывается на определённые принципы, правила, и на их основе менеджеры добиваются принятия решений, направленных на последовательное достижение долгосрочных целей. В целом, в реализации конкурентной стратегии оценивается конкурентоспособность, посредством их рассматривается деятельность предприятия.

- использование преимуществ конкуренции в управлении предприятиями строительной промышленности, правильном применении всех стадий управления позволяет получить желаемые и ожидаемые результаты.

- формирование конкуренции с одной стороны ориентировано к устранению различий между сложившейся и желаемой ситуациями;

- Учрежденное в 2005 г., ОАО «Строительно-Промышленная Инвестиционная Корпорация Аккорд» добилось образования новых стандартов в отрасли строительства, внося существенный вклад в развитие не нефтяного сектора Азербайджана и со дня создания отличилась своими достижениями. Конкурентными преимуществами данной компании являются: выполнение обязанностей корпорации перед клиентами, работниками и, в целом, перед обществом; доведение всех аспектов деловой деятельности корпорации к совершенству и профессиональности; постоянный поиск путей развития, изучение всех аспектов области функционирования корпорации. Помимо традиционных контрактов корпорация функционирует на основании программ, сотрудничества и совместно учрежденных предприятий. Стратегия, которой она владеет постоянно открыта к изменениям и новым идеям, а также поддерживает подход, направленный на совместное сотрудничество во всех направлениях

деятельности.

Изучение ведущих факторов конкурентоспособности предпринимателями, их приспособление к настоящим условиям и применение в современных условиях позволяют повысить показатели деятельности организаций, укрепить их рыночные позиции.

В заключение следует отметить, что в связи с регламентом объёма диссертации, учитывая важность и обширность исследуемой темы, не все желаемые нами вопросы смогли найти своё отражение в проведённом исследовании.

Список литературы

1. “Firma iqtisadiyyatı və sahibkarlıq” – dərslik, A.İ.Xəlilov, A.X.Nəbiyev, Bakı – 2014.
2. “Kiçik sahibkarlıq” – учебное пособие, Əzizağa İmanov, Bakı – 2009.
3. “Rəqabət və marketing” – monoqrafiya, İ.M.Abbasov, Z.M.Məmmədova, E.N.Quliyev, Bakı – 2012.
4. Təşkilati davranış, учебное пособие, N.F.Axundova, Bakı – 2014.
5. “Biznesin təşkili və idarə edilməsi” – учебник, Bakı – 2013.
6. Biznesin (müəssisənin) qiymətləndirilməsi, методическое пособие, Bakı – 2015.
7. “Rəqabət qabiliyyətli sənayedə sahibkarlığın inkişafı”, T.Əliyev, Ə.Nəsənov, Bakı – 2013.
8. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей конкурентов – М.Портер – 2011.
9. Ticarət müəssisələrinin iqtisadiyyatı, учебник, Bakı – 2010.
10. “Daşınmaz əmlakın iqtisadiyyatı” – учебник, İ.Ə.Meydiyev, V.M.Şirəliyev, N.N.Məmmədova, Bakı – 2007.
11. “Menecment” – учебник, K.A.Şahbazov, M.H.Məmmədov, H.S.Nəsənov, Bakı – 2007.
12. “Strateji idarəetmə” – учебное пособие, M.Ə.Axundov, Bakı – 2001.

Иностранной литературы:

12. Стратегическое планирование развития наукоёмких технологий и производств, Бендиков М. А. , М.: Академия, 2000.
13. Конкурентная стратегия – М.Портер – 2004.
14. Стратегический менеджмент, Зайцев Л.Г., Учебник, Соколова М.И.М. Юрист, 2002.
15. Конкурентные стратегии: Учебное пособие М., Кныш М.И., Любавич, 2000.

16. Стратегический менеджмент, Маркова В.Д., Кузнецова С.А.: Курс лекций — М.: ИНФРА-М; Новосибирск: Сибирское соглашение, 2001.
17. Стратегический менеджмент СПб, Смирнов Н.Н., Питер, 2002.
18. Стратегический менеджмент, Соловьев В.С., Учебник Ростов-на-Дону: Феникс; Новосибирск: Сибирское соглашение, 2002.
19. Эффективный стратег, Джон ван Маурик / Пер. с англ. М.: ИНФРА-М, 2008
20. Маркетинг, менеджмент и стратегии СПб.: Дойль П. Питер, 2006.
21. Информационные технологии управления проектами, Светлов Н.М., Светлова Г.Н., Москва 2006.
22. Управление персоналом в системе государственной службы: Учеб. пособие / Е.А. Аксенова, Т.Ю. Базаров, Х.А. Беков и др. – М.: ИПК госслужбы, 2001.

Интернет ресурсы

23. ru.wikipedia.org
24. azerbaijan.news.az
25. www.economy.gov.az
26. akkord.az
27. www.e-xecutive.ru
28. znaytovar.ru
29. studopedia.su

РЕЗЮМЕ

На современном этапе развития рыночной экономики реализация эффективного управления предприятием имеет большое значение. Современной науке известны различные модели управления предприятием. Выбор определённой модели управления направлен на обеспечение эффективной деятельности и достижения целей организации. Однако не все решения, связанные с системой и методами управления, относятся к стратегическим решениям.

Основной целью стратегии эффективного управления коммерческим предприятием является обеспечение его развития и экономического роста в долгосрочной перспективе.

В целом, следует отметить, что в результате реализации стратегических целей и задач наблюдается повышение основных показателей эффективной деятельности организации. Таким образом, в диссертационной работе были исследованы теоретические и практические аспекты эффективности стратегического управления коммерческим предприятием. Реализация данных аспектов позволит обеспечить экономический рост и развитие предприятия в долгосрочной перспективе.

SUMMARY

At the present stage of the development of a market economy, the need to develop and implement a long-term management of the efficiency of the enterprise's activities is becoming increasingly important. In modern management science, there are quite a few different models of management firms. The choice of one or another of them is an independent and very important task for the successful operation of the enterprise. However, not all decisions concerning the system and management methods at the enterprise are strategic.

The main goal of the strategy of managing the efficiency of a commercial enterprise is to ensure its economic growth and development for the long term.

In general, it should be noted that as a result of the implementation of strategic goals and objectives, there has been a significant improvement in the key performance indicators of the enterprise. Thus, the paper considers theoretical and practical aspects of strategic management of the efficiency of a commercial enterprise, the implementation of which will ensure economic growth and development for a long-term period.

Реферат магистерской диссертации

Тема магистерской диссертации: Конкурентоспособность в стратегическом менеджменте и особенности конкурентного преимущества.

В рыночной экономике внедрение стратегического управления, постановка целей и миссий, изучение внутренней и внешней среды, исследование происходящих изменений, выбор и реализация альтернативных стратегий оказывают непосредственное влияние на эффективное осуществление хозяйственной деятельности и обеспечение перспективного развития в организациях. Экономические изменения, произошедшие за последние годы в Азербайджане, проявили себя во всех отраслях строительной промышленности страны. Одной из главных задач рыночной экономики является решение проблем разработок стратегического управления и определение их основных направлений развития.

Несмотря на многочисленные исследования в данной области, актуальность проблем стратегического управления постоянно находится в центре внимания и растет. Это, в первую очередь, объясняется изменчивостью внешней среды. Настоящая эпоха характеризуется повышением требований потребителей к качеству товаров, усилением конкуренции, сокращением длительности жизненного периода товаров, развитием технологий и т.д. В такой обстановке предприятия строительной промышленности должны прилагать больше усилий, чтобы победить в конкурентной борьбе. Стратегическое управление играет роль основного инструмента для содержания и развития предприятий строительной промышленности. В рамках исследований, проведенных в данной магистерской диссертации, за основу были взяты происходящие изменения в сфере конкуренции.

С точки зрения конкуренции, стратегическое управление крайне сложный

процесс. Для предотвращения поражения в конкурентной борьбе основными задачами конкуренции являются повышение эффективности деятельности предприятия, использование стратегического потенциала, совершенствование управленческих технологий и организации труда, освоение новых сегментов рынка, методическое информационное обеспечение и т.д. Все это является основным конкурентным условием стратегии предприятия, поскольку определяет всю направленность его деятельности.

Предметом исследования являются вопросы конкурентоспособности в стратегическом управлении предприятий строительной промышленности. В качестве объекта исследования выступает корпорация Аккорд, функционирующая в Азербайджанской Республики.

Главная цель исследования заключается в выявлении проблем стратегического управления предприятий строительной промышленности, определении направлений развития форм и методов конкурентных преимуществ. В связи с этим в диссертационной работе, по нашему мнению, необходимо было исследовать следующие вопросы:

- проанализировать теоретические и методологические основы в стратегическом управлении;
- указать подходы и определения к понятию конкурентоспособности;
- проанализировать принципы, виды и уровни конкуренции в стратегическом управлении;
- проанализировать состояние стратегического управления на основе функционирующих предприятий;
- исследовать конкурентные преимущества;
- дать практические определения в направлении совершенствования конкуренции в стратегическом управлении.

Информационную базу диссертационной работы составляют существующие

законодательные акты, нормативные документы, функционирующие предприятия, результаты аналитических исследований, опубликованных в прессе и интернете.

В написании исследовательской работы были использованы следующие методы: наблюдение, сравнение, анализ и синтез. Кроме того, в решении конкретных вопросов были также использованы системный анализ, экспертная оценка, моделирование бизнес-процессов.

Научная новизна исследования:

- для достижения конкурентоспособности были определены основные факторы;
- были отмечены мероприятия по использованию конкурентных преимуществ;
- были проанализированы факторы оценки конкурентоспособности;
- была изучена поведенческая модель оценки конкурентоспособности;
- были даны практические предложения в направлении совершенствования стратегического управления.

Практическая значимость диссертационной работы заключается в том, что полученные результаты и выдвинутые предложения можно использовать в решении вопросов, касающихся совершенствования практики стратегического управления предприятий строительной промышленности.

Диссертационная работа состоит из 85 страниц, 5 рисунков и 5 таблиц.

Диссертационная работа включает введение, 3 главы, заключение и предложения, использованную литературу и резюме.

В стратегическом управлении для предотвращения поражения предприятия в конкуренции целенаправленная деятельность организации предполагает его

ориентированность к достижению той или иной поставленной цели. Цель предприятия заключается в получении прибыли и её максимизации. Для этого оно должно функционировать эффективно. Поэтому, эффективность или производительность можно воспринимать как его подцели или задачи. В современной эпохе, проблемы совершенствования стратегического управления, определение направлений его развития для каждой организации являются чрезвычайно важными и приоритетными.

В результате проведенного нами исследования были сделаны следующие выводы:

- сущность конкуренции в стратегическом управлении отображается в формировании и реализации стратегии развития предприятия, ориентированной к обеспечению эффективной деятельности, основанной на непрерывном контроле и оценке в условиях нестабильной внешней среды. В результате проведенного анализа современной научной литературы по конкурентоспособности организаций можно констатировать факт существования разных определений на конкуренцию. На наш взгляд в рассмотренных исследованиях основной акцент повышения конкурентоспособности делается на разработку конкурентной стратегии организаций. Конкурентная стратегия – это лидерство в сокращении расходов, фокусирование на определённом рыночном пространстве (группа населения с высокими доходами, покупатели с низкими доходами, географически определённое пространство, покупатели с особыми требованиями и пр.), дифференциация продуктов, дополнительных услуг, технологические преимущества, ассортимент, репутация фирмы и т.д.

- конкуренция играет принципиальную роль в обеспечении эффективности стратегического управления. Каждая конкурентная стратегия основывается на определённые принципы, правила, и на их основе менеджеры добиваются принятия решений, направленных на последовательное достижение долгосрочных

целей. В целом, в реализации конкурентной стратегии оценивается конкурентоспособность, посредством их рассматривается деятельность предприятия.

- использование преимуществ конкуренции в управлении предприятиями строительной промышленности, правильном применении всех стадий управления позволяет получить желаемые и ожидаемые результаты.

- формирование конкуренции с одной стороны ориентировано к устранению различий между сложившейся и желаемой ситуациями;

- Учрежденное в 2005 г., ОАО «Строительно-Промышленная Инвестиционная Корпорация Аккорд» добилось образования новых стандартов в отрасли строительства, внося существенный вклад в развитие не нефтяного сектора Азербайджана и со дня создания отличилась своими достижениями. Конкурентными преимуществами данной компании являются: выполнение обязанностей корпорации перед клиентами, работниками и, в целом, перед обществом; доведение всех аспектов деловой деятельности корпорации к совершенству и профессиональности; постоянный поиск путей развития, изучение всех аспектов области функционирования корпорации. Помимо традиционных контрактов корпорация функционирует на основании программ, сотрудничества и совместно учрежденных предприятий. Стратегия, которой она владеет постоянно открыта к изменениям и новым идеям, а также поддерживает подход, направленный на совместное сотрудничество во всех направлениях деятельности.

Изучение ведущих факторов конкурентоспособности предпринимателями, их приспособление к настоящим условиям и применение в современных условиях позволяют повысить показатели деятельности организаций, укрепить их рыночные позиции.

В заключение следует отметить, что в связи с регламентом объёма диссертации, учитывая важность и обширность исследуемой темы, не все желаемые нами вопросы смогли найти своё отражение в проведённом исследовании.