

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ УСЛУГ – КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА

Конечная цель всякой фирмы - победа в конкурентной борьбе. Победа не разовая, не случайная, а как закономерный итог постоянных и грамотных усилий фирмы. Достигается она или нет - зависит от конкурентоспособности товаров и услуг фирмы, т. е. от того, насколько они лучше по сравнению с аналогами - продукцией и услугами других фирм. В чем же сущность этой категории рыночной экономики и почему она при всех стараниях любой фирмы не может быть жестко гарантирована?

Обычно под конкурентоспособностью товара (услуги) понимают некую относительную интегральную характеристику, отражающую его отличия от товара-конкурента и, соответственно, определяющую его привлекательность в глазах потребителя. Но вся проблема заключается в правильном определении содержания этой характеристики. Все заблуждения начинаются именно здесь.

Большинство новичков сосредотачиваются на параметрах товара и затем для оценки конкурентоспособности сопоставляет между собой некоторые интегральные характеристики такой оценки для разных конкурирующих товаров.

Нередко эта оценка просто-напросто охватывает показатели качества, и тогда (нередкий случай) оценка конкурентоспособности подменяется сравнительной оценкой качества конкурирующих аналогов. Практика же мирового рынка наглядно доказывает неверность такого подхода. Более того, исследования многих товарных рынков однозначно показывают, что конечное решение о покупке только на треть связано с показателями качества товара. А другие две трети? Они связаны со значительными и достаточно весомыми для потребителя условиями приобретения и будущего использования товара.

Чтобы полнее понять существо проблемы, вычленим несколько важных следствий этого положения.

1. Конкурентоспособность включает три основные составляющие. Одна из них жестко связана с изделием как таковым и в значительной мере сводится к качеству. Другая связана как с экономикой создания сбыта и сервиса товара, так и с экономическими возможностями и ограничениями потребителя. Наконец, третья отражает все то, что может быть приятно или неприятно

но потребителю как покупателю, как человеку, как члену той или иной социальной группы и т. д.

2. Покупатель - главный оценщик товара. А это приводит к очень важной в рыночных условиях истине: все элементы конкурентоспособности товара должны быть настолько очевидны потенциальному покупателю, чтобы не могло возникнуть малейшего сомнения или иного толкования в отношении любого из них. Когда мы формируем «комплекс конкурентоспособности», в рекламе очень важно учитывать особенности психологического воспитания и интеллектуальный уровень потребителей, многие другие факторы личного характера.

3. Как известно, каждый рынок характеризуется «своим» покупателем. Поэтому изначально неправомерна идея о некоей абсолютной, не связанной с конкретным рынком, конкурентоспособности [1].

Конкурентоспособность - это философия работы в условиях рынка, ориентирующая на:

- понимание нужд потребителя и тенденций их развития;
- знание поведения и возможностей конкурентов;
- знание состояния и тенденций развития рынка;
- знание окружающей среды и ее тенденций;
- умение создать такой товар и так довести его до потребителя, чтобы потребитель предпочел его товару конкурента.

Конкурентоспособность товара (услуги) - решающий фактор его коммерческого успеха на развитом конкурентном рынке. Это многоаспектное понятие, означающее соответствие товара условиям рынка, конкретным требованиям потребителей не только по своим качественным, техническим, экономическим, эстетическим характеристикам, но и по коммерческим и иным условиям его реализации (цена, сроки поставки, каналы сбыта, сервис, реклама). Более того, важной составной частью конкурентоспособности товара является уровень затрат потребителя за время его эксплуатации.

Иначе говоря, под конкурентоспособностью понимается комплекс потребительских и стоимостных (ценовых) характеристик товара (услуги), определяющих его успех на рынке, т.е. преимущество именно этого товара над другими в условиях широкого предложения конкурирующих товаров-аналогов. И поскольку за товарами стоят

их изготовители, то можно с полным основанием говорить о конкурентоспособности соответствующих предприятий, объединений, фирм, равно как и стран, в которых они базируются [2].

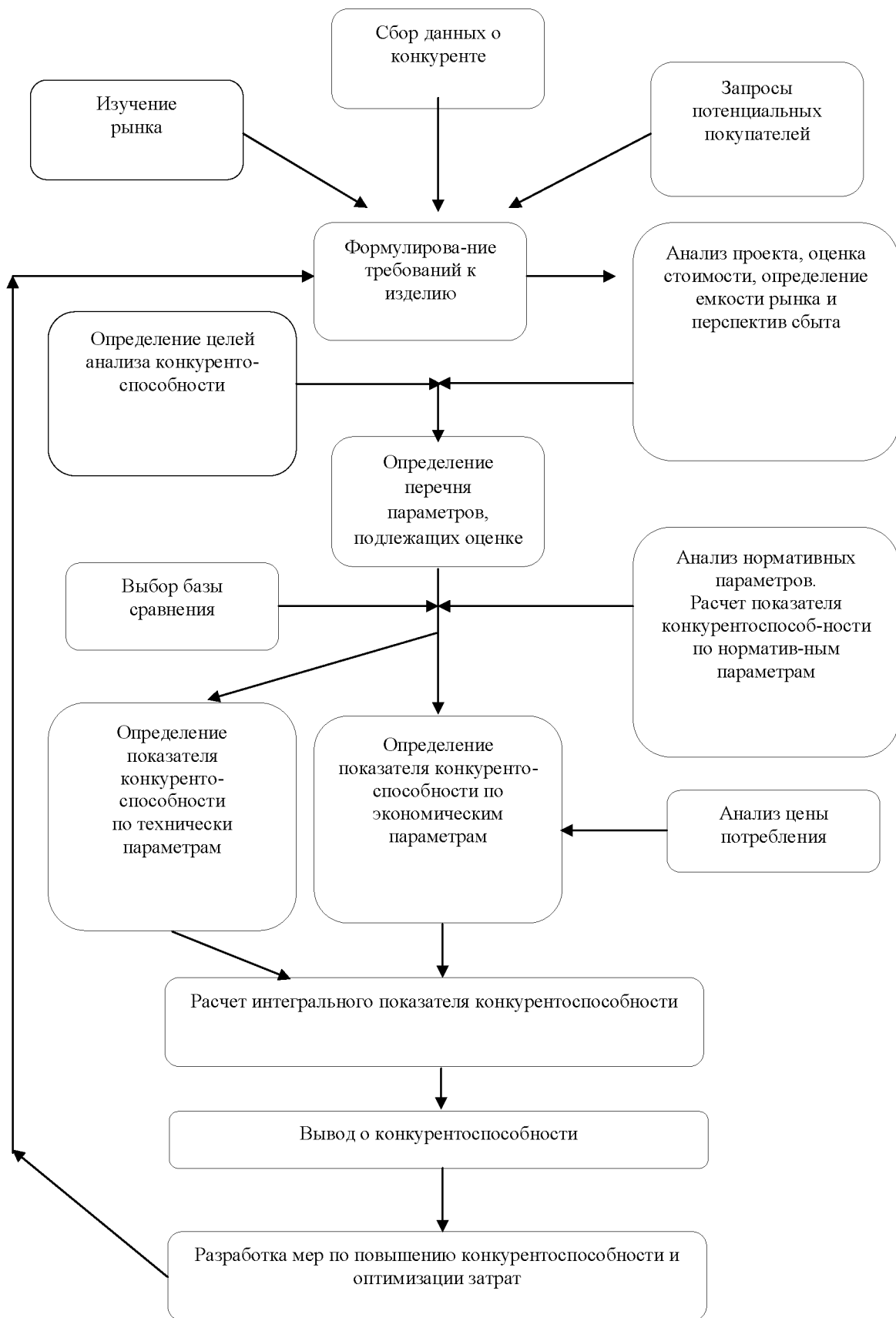
Любой товар (услуга), находящийся на рынке, фактически проходит там проверку на степень удовлетворенная общественных потребностей: каждый покупатель приобретает тот товар, который максимально удовлетворяет его личные потребности, а вся совокупность покупателей - тот товар, который наиболее полно соответствует общественным потребностям, нежели конкурирующие с ним товары.

Поэтому конкурентоспособность (т.е. возможность коммерчески выгодного сбыта на конкурентном рынке) товара можно определить только сравнивая товары конкурентов между собой. Иными словами, конкурентоспособность - понятие относительное, четко привязанное к конкретному рынку и времени продажи. И поскольку у каждого покупателя имеется свой индивидуальный критерий оценки удовлетворения собственных потребностей, конкурентоспособность приобретает ещё и индивидуальный оттенок.

Изучение конкурентоспособности товара (услуги) должно вестись непрерывно и систематически (рисунком), в тесной привязке к фазам его жизненного цикла, чтобы своевременно улавливать момент начала снижения показателя конкурентоспособности и принять соответствующие упреждающие решения [1].

Вместе с тем любой товар (услуга) после выхода на рынок начинает постепенно расходовать свой потенциал конкурентоспособности. Такой процесс можно замедлить и даже временно задержать, но остановить - невозможно. Поэтому новое изделие (услуга) проектируется по графику, обеспечивающему ему выход на рынок к моменту значительной потери конкурентоспособности прежним изделием. Особое внимание уделяется не столько улучшению технических параметров изделия, сколько снижению цены его потребления. Как свидетельствует мировая практика, именно этот параметр зачастую, становится решающим, хотя новый товар (услуга) продается по существенно более высокой цене.

Отправной момент оценки конкурентоспособности любого товара (услуги) - формирование цели исследования. Если необходимо определить положение данного товара (услуги) в ряду



Типовая схема оценки конкурентоспособности (по А. Н. Литвинского)

аналогичных, то достаточно провести их прямое сравнение по основным параметрам.

После выбора продуктов (услуг), по которым будет проводиться анализ, на основе изучения рынка и требований покупателей определяется номенклатура параметров, участвующих в оценке. При анализе должны использоваться те же критерии, которыми оперирует потребитель, выбирая товар (услугу) [4].

По группам параметров (технических и экономических) проводится сравнение для выяснения, насколько параметры близки к соответствующему параметру потребности. В группу технических параметров, используемых при оценке конкурентоспособности, входят: параметры, назначения, эргономические, эстетические и нормативные параметры.

Параметры назначения характеризуют: области применения продукции и функции, которые она обязана выполнять. По ним можно судить о содержании полезного эффекта, достигаемого с помощью использования продукции в конкретных условиях потребления. Параметры назначения подразделяются на классификационные (например, пассажировместимость для средств транспорта), технической эффективности (например, производительность станка) и конструктивные (характеризуют основные проектно-конструкторские решения, использованные при разработке изделия). Эргономические параметры показывают продукцию с точки зрения ее соответствия свойствам человеческого организма при выполнении трудовых операций или потреблении.

Эстетические параметры характеризуют информационную выразительность, рациональность формы, совершенство производственного исполнения продукции и стабильность товарного вида. Эти параметры моделируют внешнее восприятие продукции и отражают именно такие ее внешние свойства, которые являются для потребителя наиболее важными.

Нормативные параметры отражают свойства продукции, которые регламентируются обязательными нормами, стандартами и законодательством на рынке, где эту продукцию предполагается продавать. Номенклатура экономических

параметров, применяемых при оценке конкурентоспособности, характеризуется структурой полных затрат потребителя (цены потребления) по приобретению и потреблению продукции (услуги), которая определяется ее свойствами, а также условиями приобретения и использования на конкретном рынке.

Полные затраты потребителя включают единовременные и текущие затраты [5].

Рынок услуг оказывает мощное влияние на экономику как отдельно взятой страны, так и на мировую экономику в целом, и фигурирующие на нем компании – как составляющая рынка, неизменно будут оставаться в центре внимания экономистов. Оказываемые ими услуги также имеют немаловажное значение для формирования явных и скрытых течений и тенденций рынка, а предоставление конечному пользователю достоверной информации о них – залог честной конкурентной борьбы фирм, и, как следствие, выживание сильнейших из них, обладающих лучшей стратегией и тактикой, предоставляющих лучшие услуги по параметрам качество/цена/сервис.

ЛИТЕРАТУРА

1. Маркетинг: Учебник для вузов./ А. Н. Романов, Ю. Ю. Корлюгов, С. А. Красильников и др. / Под ред. А. Н. Романова. М.: Банки и биржи: ЮНИТИ, 1996.
2. *Фатхутдинов Р.А.* Стратегический менеджмент: Учебник для вузов. 2-е издание, дополненное. М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 1998.
3. Услуги передачи данных в вопросах и ответах. Минск: ИП Интернешнл Транс Кэпитэл, 2003.
4. *Глухов А.* Оценка конкурентоспособности товара и способы ее обеспечения // Маркетинг. 1999.
5. *Фатхутдинов Р.А.* Стратегический маркетинг. М.: ЗАО «Бизнес – школа «Интел – Синтез», 2000.
6. *Котлер Ф., Амстронг Г., Сондерс Д., Вонг В.* Основы маркетинга / Пер. с англ. 2-е Европ. изд. М.; СПб.; К.; Издательский дом «Вильямс», 2001.

Резюме

Бул мақалада қызмет көрсету саласындағы бәсекеге қаблеттілік ерекшеліктері қарастырылған.

Summary

There are theoretical questions concerning competitiveness of services and its peculiarity in current issue.

*Университет Международного
бизнеса*

Поступила 2.10.07г.