

УПРАВЛЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Тараненко Ю. В., Коваленко Т.И.

Конкуренция – это борьба между частными товаропроизводителями за более выгодные условия производства и сбыта товаров. Это соревнование предпринимателей, когда их самостоятельные действия ограничиваются возможностью каждого из них влиять на общие условия реализации товаров, необходимых покупателю. Конкуренция требует проявления гибкости мышления, постоянного поиска и использования новых неординарных решений.

Вопросы минимизации внешних рисков, связанные с началом новой или расширением прежней деятельности в бизнесе, затрагивают, как минимум, две стороны этой проблемы.

Во-первых, это задачи и возможности по минимизации ущерба бизнес-интересам рыночного окружения, имеющего собственные интересы и зоны влияния в конкретном сегменте рынка. Явное игнорирование этих интересов способно спровоцировать конкурентно влияющие структуры на ответные агрессивные действия или деятельность.

Во-вторых, это предвосхищение и минимизация последствий тех самых агрессивных либо конкурентных действий, которые оппоненты предпримут для удержания собственных рыночных позиций после развертывания новой или расширения прежней деятельности предпринимателем и его бизнес-структурой.

Складывается впечатление, что указанные блоки имеют мало общего. Действительно, первый блок задач и возможностей по минимизации ущерба интересам конкурентов, как правило, решается на этапе предварительного планирования собственной деятельности. Второй блок, затрагивающий вопросы минимизации самих агрессивных действий, в равной степени решается и до начала собственной деятельности, и в процессе ее реализации или расширения. Однако, оба эти блока имеют одну общую платформу их решения, и платформа эта – информация или, если быть более точным, возможно более полная информация об основных участниках рынка, их бизнес-интересах и зонах влияния.

Для того, чтобы сохранить конкурентоспособность своего товара, предприниматели используют в своей практике некоторые методы и стратегии. Известными методами есть «Kriegsspiel» и метод «просачивания».

Метод «Kriegsspiel» основан на том, что предприниматели просчитывают наиболее вероятные реакции оппонента и знают заранее, как он, скорее всего, поступит в той или иной ситуации. Таким образом, можно внести коррективы в свои изначальные действия с целью достижения превосходства с учетом прогноза ситуации в будущем. Этот метод будет эффективным при высоком информационно-аналитическом обеспечении, когда предприниматели не идут вслепую на риск (например, деятельность книжного клуба семейного досуга).

Метод «просачивания» основан на том, чтобы незаметно для оппонентов, обходя их конкурентные позиции в их же сегментах рынка, не привлекая их внимания и не давая им повода для конфликтов, достичь крупных побед в бизнесе. Эффективность метода будет при учете желаний потребителей и ориентации на конкретные целевые группы пользователей и их интересы (деятельность компаний «Mars» и «Nuts», деятельность операторов мобильной связи, например, оператора „djuice”).

Эти методы эффективны для достижения успеха продукции на рынке и завоевания крупных сегментов рынка. Но, второй метод ориентируется на большие группы людей и с помощью хорошей рекламы и информирования может быть эффективнее.

Главным средством конкуренции есть снижение цен на товары с целью захвата большинства покупателей, даже за счет временной потери прибыли, а также повышение качества товара, лучшее обслуживание пользователя.

Значит, использование конкретных методов конкурентной борьбы зависит в основном от условий, в которых происходит конкуренция, а также от показателей состояния рынка. А это – количество продавцов определенного товара, возможность установления рыночной цены отдельными товаропроизводителями, независимость субъектов рынка друг от друга, независимость выхода товаровладельцев на рынок.