

**Жандосова Дарига**

студентка

**Нам Виктория**

студентка

Научный руководитель

**Абдибеков Сакен Уалиханович**

канд. экон. наук, доцент, заведующий кафедрой

Казахский университет международных отношений

и мировых языков имени Абылай Хана

г. Алма-Ата, Республика Казахстан

## **ДОСТИЖЕНИЕ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ЧЕРЕЗ СОВРЕМЕННЫЕ ИННОВАЦИОННЫЕ МЕТОДЫ В ЭКОНОМИКЕ**

***Аннотация:** статья посвящена вопросу конкуренции в экономике. Конкуренция включает в себя необходимые критерии для выживания на рынке. Критерии конкурентоспособности должны отражать долгосрочную возможность компании конкурировать с существующими лидерами сегмента; критерии должны быть оценены с использованием сравнения с конкурентами. Критерии конкурентоспособности включают в себя факторы, описывающие силу конкурентного преимущества компании, ресурсные возможности компании и силу рыночной конкуренции.*

***Ключевые слова:** рынок, экономика, конкуренция, конкурентоспособность, товар, производство, инновации, технологии.*

В современном мире рыночная система предоставляет свободу экономического выбора, где каждый имеет право заниматься производством и продажей своих товаров и услуг. Как следствие, происходит экономическое соперничество между компаниями, именуемое конкуренцией.

Конкуренцию можно понимать, как борьбу между производителями и продавцами товаров за достижение лидерских позиций на рынке.

Отсюда вытекает и такое понятие, как конкурентоспособность, под которым понимается относительная оценка свойств товара. Благодаря рыночной системе, где компании конкурируют между собой в производстве того товара, который наилучшим образом будет отвечать потребностям рынка и приносить компании прибыль, рынок наполнен различными товарами-аналогами. Каждый товар имеет свои характеристики, которые, в сравнении с его аналогами, выявляют его конкурентную позицию относительно других. И если бы отсутствовала эта конкурентная борьба, то нельзя было бы говорить о конкурентоспособности товара.

Из вышесказанного следует, что конкурентоспособность товара – это его относительная и обобщенная характеристика, выражающая его выгодные отличия от аналогичных товаров.

Существуют следующие факторы, определяющие конкурентоспособность товара:

- 1) качество производимых товаров, определяемое используемыми инновациями в процессе производства и квалификацией персонала;
- 2) низкая себестоимость;
- 3) используемые методы продвижения.

Конкуренция служит одним из важнейших способов повышения эффективности, как целой экономической системы, так и всех ее звеньев. Конкуренция является формой борьбы за выживание, а также сильнейшим способом стимулирования работников.

Конкуренция имеет следующие положительные стороны:

- конкуренция вынуждает производить постоянный поиск новых возможностей усовершенствовать производство;
- конкуренция требует совершенствование техники и используемых технологий;
- конкуренция стимулирует повышать качество производимых товаров;
- конкуренция вынуждает снижать затраты (и цены);
- конкуренция требует от поставщиков товаров (продавцов) снижать цены на предлагаемый товар;

- конкуренция ориентирует производителей и продавцов на ассортимент товаров с повышенным спросом;
- конкуренция стимулирует повысить качество продукции;
- конкуренция вводит новые формы управления.

Однако, она несет в себе и отрицательные стороны, среди которых: тяжелые последствия для компании, в крайнем случае с вынужденной самоликвидацией, которая не осилила конкурентную борьбу, а также многочисленность компаний, подвергшимся банкротствам.

Факторы, которые влияют на конкурентоспособность товара:

1. В процессе производства:

- а) производительность труда;
- б) уровень налогообложения;
- в) внедрение и использование инноваций;
- г) размеры прибыли компании;
- д) размеры заработной платы.

2. При его потреблении:

- а) продажная цена товара;
- б) качество;
- в) новизна;
- г) послепродажное обслуживание;
- д) уровень предпродажной подготовки.

Что представляет собой понятие конкурент? На это с легкостью отвечают, как и начинающие экономисты, так и простые люди. Но стоит учитывать, что рыночная борьба на практике несет в себе множество значительных аспектов.

Основные моменты данного взаимодействия между производителями и простыми гражданами влияют на многие сферы жизнедеятельности.

Конкурентами являются предприятия, ведущие одинаковую деятельность в общей сфере рыночных отношений. В этом случае, потребители самостоятельно определяют с тем, чей товар или услугу им приобрести.

В конкурентную борьбу также входят продвижение товаров и услуг, и качество работы с покупателями.

Конкуренты соревнуются между собой в используемых методах продвижения, маркетинге, разработке новых типов товаров и услуг, которые бы максимально отвечали потребностям рынка.

Стоит понимать, что такой вид взаимодействия между предприятиями является нормальным и естественным явлением. Не менее важно, что экономическое соперничество способствует общему развитию не только бизнеса, но и рыночных отношений в целом. И целью конкурентов, всегда было и остается, стремление занять лидирующую позицию на рынке.

Рыночную борьбу разделяют на несколько разновидностей:

1. Прямые конкуренты – это предприятия, занимающиеся производством и продажей одинаковых товаров, а также предоставлением схожих услуг.

2. Косвенные конкуренты. Сюда входят предприятия, нацеленные на схожих потребителей, но продающие немного различимый вид товара. Как правило, косвенные конкуренты ведут конкурентную борьбу в одной товарной категории.

3. Неявные конкуренты. Это предприятия, у которых разные как товары и услуги, так и потребители. Неявными конкурентами являются большое количество самых разнообразных предприятий, а само соперничество возникает между ними из-за нацеленности на одинаковый уровень «потребительского кошелька».

Поставщик – это фирма или отдельное лицо, которое обеспечивает предприятие необходимыми ресурсами для производства и продажи конкретных товаров или услуг. В современном маркетинге это полноправный участник всей цепочки создания и продажи товаров, и является важным субъектом маркетинговых отношений.

Поставщиков разделяют на три основные категории: производители, дистрибьюторы, импортеры.

1. Производители. Розничные продавцы часто предпочитают закупать товары напрямую у производителя. Цены на товары у этого источника, как

правило, низкие, но это также зависит от местоположения производителя, так как грузоперевозки повышают цены.

2. Дистрибьюторы, также известны как оптовики, брокеры или дилеры. Дистрибьюторы закупают продукцию сразу у нескольких производителей и складывают ее для дальнейшей продажи в розничные магазины. Хотя и цены у дистрибьюторов бывают и выше, нежели при покупке товаров напрямую у производителей, они предоставляют возможность закупить товар небольшим заказом, в отличие от производителей. Короткие сроки поставки и более низкие расходы, дистрибьютор чаще компенсирует повышенной стоимостью.

3. Импортёры. Покупатели также могут приобрести иностранный товар у отечественного импортёра, который работает так же, как и внутренний оптовик. Или, в зависимости от связей с зарубежными источниками, покупатели могут купить товар, выезжая за границу.

Помимо вышеперечисленного, существует множество компаний, оказывающие услуги в сегменте b2b. Сюда можно отнести предприятия и агентства, которые занимаются перевозками, продвижением, арендой спецтехники, аутсорсингом бизнес-процессов, консалтингом, аудитом и другие.

Конкуренция несет в себе необходимые критерии для выживания на рынке, которые необходимо соблюдать для достижения успеха компании в конкурентной борьбе. Эти критерии должны отражать долгосрочную возможность компании конкурировать с существующими лидерами сегмента; критерии должны быть оценены с использованием сравнения с конкурентами. Они включают в себя факторы, описывающие силу конкурентного преимущества компании, ресурсные возможности компании и силу рыночной конкуренции.

1. Конкурентоспособность товара. Факторы, которые характеризуют конкурентоспособность товара на рынке: наличие у товара уникального торгового преимущества, что дает возможность дифференцировать товар в сегменте; возможность обеспечить необходимые характеристики товара на требуемом уровне. Компания способна конкурировать в сегменте, если товар компании имеет уникальное преимущество перед уже представленными на рынке товарами; товар

компания способен удовлетворить базовые потребности в продукте на требуемом или на более эффективном уровне. От того, насколько товары компании будут отличаться от уже представленных в сегменте товаров, будет зависеть успех выхода в новый сегмент. Новые продукты, появляющиеся на рынке, должны быть лучше по свойствам, доступнее, проще и комфортнее в использовании.

2. Ресурсы компании. К ресурсам компании, способные влиять на конкурентоспособность товара, входят: сила торговой марки компании; ресурсы и возможности в сфере финансов, маркетинга, управления персоналом, продаж, логистики т. п.; скорость принятия решений и скорость реакции на изменения рынка, которые должны превышать или быть на одинаковом уровне с конкурентами. Предприятие способно конкурировать в сегменте, если оно обладает более сильным или сопоставимым брендом;

3. Сила конкуренции. Сила конкуренции сегмента рассматривает существование угроз со стороны новых участников рынка; интенсивности конкуренции (насколько рынок поделен, насколько перенасыщен, насколько сильны и активны конкуренты); возможности игроков сформировать барьеры или дать ответный ход при входе компании в сегмент; возможности занять место в канале продаж достичь целевого потребителя. Наиболее привлекательными для предприятия являются рынки с низким уровнем конкуренции, а также сегменты, где конкуренты не способны оперативно сформировать ответные меры на изменения рынка, и в которых входные барьеры незначительны.

Конкуренция, как и любое явление, имеет свои преимущества и недостатки среди преимуществ можно выделить следующие:

1. Экономическое соперничество между компаниями оказывает положительное влияние на экономическую систему в целом. Это способствует расширению производства, его автоматизации, оптимизации, внедрению инновационных технологий и подходов в создании экономических благ также, конкуренция стимулирует производителей к созданию именно тех товаров и услуг, которые необходимы потребителям.

2. Через конкуренцию происходит саморегулирование рынка. Постепенное установление равновесия системы приводит к естественному снижению себестоимости продукции, что в свою очередь повышает достаток населения и степень его удовлетворенности относительно предлагаемых рынком благ.

3. Конкуренция приводит к очищению рынка от неконкурентоспособных производителей, либо производителей, создающих продукцию низкого качества и другим параметрам, которые значимы для потребителя.

К отрицательным сторонам конкуренции можно отнести такие явления, как:

1. Отсутствие экономической стабильности, банкротство менее обеспеченных предприятий.

2. Увеличение разницы в доходах населения.

3. Перенасыщение рынка продукцией, которая изначально порождало высокий уровень спроса.

4. Сейчас ориентированность рынка направлена на потребности покупателя. для получения больших доходов фирмам часто приходится прибегать к недобросовестным методам конкуренции, которые в конечном итоге оказывают негативное влияние на отрасль, нишу или сегмент рынка в целом.

Чтобы достичь конкурентного преимущества, в первую очередь необходимо ориентироваться на потребителя и удовлетворять его потребности. В этом случае, хорошо помогает повышение качества товара (услуги), улучшение его характеристик, и так далее.

К фактическим критериям конкурентного преимущества компании относятся:

1) Многолетний опыт работы, с которым идет и большее доверие со стороны людей.

2) Реальные цены на товары и услуги.

3) Гарантированные сроки выполнения заказов, доставки товаров.

3) Социальные заслуги, подтвержденные соответствующе.

Сильнейшим орудием конкурентной борьбы в настоящее время становятся различные нововведения. Компании добиваются конкурентных преимуществ

посредством внедрения инноваций. Для этого, они осваивают инновационные методы достижения конкурентоспособности или находят лучшие способы конкурентной борьбы, совершенствуя уже существующие, фактические критерии конкурентных преимуществ. Использование инноваций для достижения конкурентного преимущества может проявляться в новом дизайне продукта, в усовершенствованном процессе производства, в новых подходах в маркетинге или в новой методике повышения квалификации работников. Инновации довольно часто оказываются достаточно простыми и небольшими, которые основаны на накоплении постепенных улучшений, чем на разовом, крупном технологическом прорыве сюда часто вовлекаются идеи, которые не являлись «новыми», а лишь существовали мысленно, но не применялись целенаправленно. И конечно, за каждое совершенствование или реализацию идеи требуется вложение средств, будь то повышение квалификации, активы компании или новые методы продвижения.

Инновации позволяют создать конкурентные преимущества, которые порождают принципиально новые благоприятные возможности на рынке, или же позволяют заполнить сегменты рынка, на которые другие предприятия пока не обратили внимания.

Конкурентная борьба в области инновационной деятельности является своего рода инновационным конкурсом, иногда, с самыми неожиданными результатами при решении социально-экономических, научно-технических и других проблем. Особенности конкуренции в инновационной сфере, обуславливающие необходимость ее развития:

- конкуренция – главный фактор восприимчивости организации к техническим новинкам;
- конкуренция вынуждает предпринимателей постоянно искать и разрабатывать новые виды продуктов и услуг, которые нужны потребителям, и могут удовлетворять потребности рынка;

– конкуренция способствует тому, что предприниматели стараются освоить продукцию высокого качества по ценам рынка в целях удержания потребителей.

Всю систему факторов конкурентоспособности инновационной организации можно подразделить на две основные группы. Первая группа – факторы конкурентного преимущества организации. В эту группу внутренних факторов входят различные аспекты рыночной деятельности предпринимательской организации, а также параметры, отражающие степень использования факторов производства. Вторая группа факторов включает параметры социально-экономической среды, находящиеся вне среды непосредственного влияния организации. Конкуренция заставляет инновационных предпринимателей идти на рынок инноваций, участвовать в его формировании.

Следствием конкуренции на рынке любой продукции является, с одной стороны, обострение производственных и рыночных отношений, а с другой – развитие науки, появление новых решений и вариантов производства продукции.

Конкуренты незамедлительно и обязательно обойдут всякую компанию, которая прекратит свое совершенствование и внедрение нововведений. Иногда первостепенные преимущества, такие как взаимосвязи с потребителем, экономия на масштабах производственного процесса в существующих технологиях или надежность каналов сбыта, оказываются достаточными для того, чтобы позволить инертной компании удерживать свои позиции в течение лет или даже десятилетий. Однако раньше или позже более активные конкуренты найдут пути обхода этих преимуществ на основе своих инноваций, либо создадут лучшие или же более дешевые методы ведения аналогичного бизнеса.

### ***Список литературы***

1. Ильина В.Н. Конкуренция: учебное пособие / В.Н. Ильина. – Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2008.
2. Гольдштейн Г.Я. Стратегический инновационный менеджмент: тенденции, технология, практика / Гольдштейн Г.Я. – Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2002.

3. Шустов А.А. Роль инновационной деятельности в конкурентной борьбе предприятия / А.А. Шустов // Молодой ученый. – 2013.

4. Конкуренция в бизнесе. URL: <https://www.edukltd.ru/problema/konkurenciya-v-biznese.html>

5. Виды поставщиков. URL: <https://www.postavshhiki.ru/poleznoe/vidi-postavshikov.html>

6. Конкуренция в экономике: плюсы и минусы. URL: [https://spravochnik.ru/ekonomika/konkurenciya\\_v\\_ekonomike\\_i\\_ee\\_vidy/konkurenciya\\_v\\_ekonomike\\_plyusy\\_i\\_minusy/](https://spravochnik.ru/ekonomika/konkurenciya_v_ekonomike_i_ee_vidy/konkurenciya_v_ekonomike_plyusy_i_minusy/)