

## Конкуренция в бизнесе

Джультматова С.Р. СамИЭС

Бизнес — это такая же обычная деятельность, как спорт, наука или политика. Оказалось, что главное содержание этой деятельности — это соединение товаров и услуг с нашими собственными потребностями. И не особенно важно, производятся ли эти товары и услуги самим бизнесменом, или он занят тем, что в недавних традициях пренебрежительно было принято называть «посредничеством», или того хуже — «спекуляцией», а на деле представляет собой очень важную функцию приближения товара и услуги к потребителю. Результативность этой деятельности оценивается очень жестким показателем дохода или прибыли, которую получает от своей деятельности бизнесмен, а неустанное соревнование — конкуренция действующих бизнесов между собой — вынуждает все время искать новые пути решения этой задачи.

И все же бизнес, как и любую деятельность, отличает множество своеобразных особенностей.

Конкуренция по праву считается одной из наиболее ярких отличительных особенностей бизнеса. Нельзя сказать, чтобы это явление вызывало однозначное к себе отношение. С одной стороны, существует позиция ученых-экономистов, которые практически единодушно превозносят конкуренцию как двигатель экономического прогресса, механизм саморегуляции рыночной экономики. С другой стороны, существует общественное мнение, которое скорее склонно видеть в конкуренции нечто подобное постоянной злобной схватке между «акулами капитализма».

А как же относится к конкуренции государство? Легко увидеть, что государственная политика практически всех стран с развитой экономикой направлена не столько на то, чтобы ограничить конкуренцию, сколько на то, чтобы стимулировать ее и даже, наоборот, ограничить возможности создания «неконкурентного бизнеса», известного под именем монополий или олигополий. Ограничения законодательно накладываются лишь на то, что принято называть «недобросовестной конкуренцией», «промышленным шпионажем», «введением потребителя в заблуждение» и пр. Разумеется, при этом под действие общего законодательства подпадает и все то, что связано с криминальными методами ведения конкурентной борьбы. Но генеральная направленность политики развитых государств именно такова — «больше конкуренции».

За такой политикой, очевидно, стоит понимание того факта, что конкурентная борьба в бизнесе, в отличие от монополизма, имеет множество позитивных последствий для потребителей: рост разнообразия товаров и услуг, снижение цен, повышение качества продукции и т. п. Тогда как теория и практика зарубежных стран показывают, что монополизм порождает на рынке:

- ◆ более высокие цены, которую приходится платить потребителям за продукцию фирм-монополистов по сравнению с ценами на аналогичную продукцию на конкурентных рынках;

- ◆ искусственное ограничение производства отдельных видов товаров и услуг для поддержания высоких цен;
- ◆ технический застой производства, низкое качество продукции.

Кроме того, интенсивная конкуренция стимулирует внедрение инноваций, проникновение производителей на новые рынки и — еще одна немаловажная деталь — производит естественный отбор, оставляя на рынке сильных и удаляя с него «расслабившихся». Тем самым она во многом избавляет государство и общество от необходимости многотрудной и дорогой работы по контролю и управлению этой сферой общественной жизни.

Конкуренция – важный механизм и базовое условие функционирования рыночной экономики. Рыночные отношения, не только в нашей стране, но и в мире в целом претерпевают значительные изменения. Это связано, прежде всего, с процессами мировой глобализации и развитием технологий.

Система поведения конкурентной политики, созданная в Узбекистане включает в себя законы и подзаконные акты, специальные законы акты, специальные институты, отвечающие за ее осуществление и защиту прав потребителей, а также механизмы реализации этой политики. Однако, несмотря на определенные успехи в данной области, цели и методы проведения конкурентной политики требуют ее дальнейшего совершенствования. Это обусловлено, прежде всего, ростом масштабов производства товаров (работ, услуг), в связи, с чем требуется создавать условия для повышения конкурентоспособности отечественных бизнесменов.

На сектор малого и среднего бизнеса возложены большие надежды в плане повышения благосостояния членов общества и обеспечения устойчивого экономического роста. Каждый нормальный бизнесмен ориентирован, прежде всего, на поиск рыночной ниши с высокой нормой прибыли. И остановка произойдет только там, где бизнесмен лучше других научится работать с потребителем и — со своими конкурентами.

В то же время, национальные предприниматели находятся в непростых условиях. Понимание трудностей, с которыми им приходится сталкиваться, должно способствовать принятию необходимых мер по стимулированию развития малого и среднего бизнеса на основе правил рыночной конкуренции.

Среди объективных причин, сдерживающих повышение конкурентоспособности в сфере бизнеса, можно отнести следующие:

- ◆ преимущественно устаревший и малопроизводительный парк оборудования;
- ◆ узкий ассортимент производимой продукции;
- ◆ низкий уровень загрузки производственных мощностей и эффективности производства, производительности труда;
- ◆ низкое качество выпускаемой продукции;

- ◆ отсутствие информации о конъюнктуре рынка;
- ◆ отсутствие рыночных и маркетинговых навыков в отношении продвижения товаров на отечественные и зарубежные рынки;
- ◆ уровень рекламы отечественной продукции;
- ◆ финансовая база предприятий;
- ◆ неразвитый менеджмент, несовершенная структура управления;
- ◆ отсутствие индустрии дизайна.

Уровень конкурентоспособности любого товара определяется наличием у его производителей возможностей сделать свой товар для потребителя более привлекательным, чем у конкурентов. Конкурентные преимущества могут существовать на уровне экономики в целом, отрасли и отдельного предприятия. Чтобы узнать, насколько и на каких рынках конкурентоспособна продукция той или иной отрасли экономики, надо попытаться ответить на вопрос, какими конкурентными преимуществами располагают производители.

Отдельные предприятия имеют условия, позволяющие повысить конкурентоспособность продукции (услуги). Это хорошее техническое оснащение и качество продукции, конкурентоспособное ценообразование, многоступенчатое производство с полным созданием стоимости на предприятии, наличие свободных производственных площадей и других незанятых ресурсов, наличие опыта в продвижении товаров (услуг) и привлечении новых клиентов, мотивация и гибкость руководства в отношении дальнейшего развития предприятий. Фирмы, которые соответствуют этим условиям, имеют хорошие шансы для продвижения своей продукции на внутреннем и внешнем рынках, или для лучшего приспособления к требованиям рынка.

Кроме того, к основным конкурентным преимуществам можно отнести: наличие местных источников сырья, квалифицированные кадры, хорошо организованная инфраструктура производства, емкий внутренний рынок и активный внутренний спрос, значительный и постоянно увеличивающийся объем экспорта, отсутствие налогообложения импорта технологического оборудования. Очень важными, на наш взгляд, также являются благоприятные природно-климатические условия, хороший потенциал прикладной науки.

Исследуя причины усиления и ослабления конкурентоспособности, Ф.Котлер пришел к выводу, что в этом вопросе не столь важно, получила компания высокие или низкие прибыли в отчетном году, и какую долю рынка она имеет в настоящий момент, намного важнее, имела ли она устойчивый рост признания потребителями и их предпочтений.

Конкурентоспособность зависит от ряда факторов, влияющих на предпочтительность товара (услуги) и на объем их реализации на данном рынке. Эти факторы (или компоненты конкурентоспособности) можно

объединить в четыре большие группы: нормативно-правовые, технико-экономические, коммерческие, информационные.

Нормативно-правовые факторы определяют, что товар, поставляемый на рынок, должен обязательно соответствовать государственным стандартам, санитарным правилам и другим юридическим нормам страны или межгосударственного рынка, куда этот товар поставляется.

Технико-экономические факторы включают качество, цену и затраты на эксплуатацию (цену потребления) товара. Эти показатели определяются техническим и технологическим уровнем производства, спецификой его организации, величиной производственных издержек, размером инвестиций в разработку и производство товаров.

Предприятия, производящие товары широкого потребления должны осваивать такую политику управления качеством, которая соответствовала бы динамично меняющейся конъюнктуре рынка и способствовала увеличению объемов сбыта в условиях, когда на предпочтения потребителей влияют наличие товаров-заменителей и маркетинговая политика конкурирующих фирм. Требование времени заключается не в том, чтобы обязательно стремиться к производству лучшей в мире продукции или соответствовать «мировым стандартам», а в том, чтобы поставлять на рынок товар, нужный потребителю, за который он захочет и сможет заплатить.

Коммерческие факторы связаны с условиями реализации товара на данном рынке: конъюнктура рынка (соотношение спроса и предложения, острота конкуренции), национальные и региональные особенности рынка, «социальная конкурентоспособность» товара (товар относится к группе социально значимых для данного региона, обладает каким-то дополнительным набором свойств, позволяющим получить за ту же цену еще большую полезность), система продвижения и сбыта товара (наличие и состояние дилерской сети, наличие и качество обратной связи производителя с торговыми точками и потребителями, надежность поставок и системы расчетов). Для сложных технических товаров важно наличие качественного сервиса, послепродажного обслуживания, ремонта и других услуг.

Информационные факторы конкурентоспособности включают в себя качество сведений о товаре и его конкурентных преимуществах. Информация для потребителя в зависимости от вида и технической сложности товара может быть представлена текстом и/или маркировкой на упаковке, этикеткой, эксплуатационным документом (паспортом, руководством по эксплуатации). Важным информационным ресурсом повышения конкурентоспособности служит реклама. К первостепенным информационным составляющим конкурентоспособности относятся имидж товара, популярность торговой марки и репутация компании.

На сегодняшний день наибольшую актуальность приобретают задачи обучения своих сотрудников или комплектования маркетинговых служб предприятий профессионалами, умеющими продвигать на рынок продукцию в условиях конкуренции, проводить эффективные рекламные кампании,

создавать позитивный образ фирмы, успешно работать с общественностью и средствами массовой информации. Пора бы нашим предпринимателям осознать роль торговых марок в современной экономике и более последовательно использовать этот важный актив в своей деятельности.

Неправительственные организации могут немало сделать для развития деловой среды. Прежде всего, через проведение открытых обсуждений проблем местных предпринимателей, организацию для них различных учебных семинаров и тренингов, оказание содействия в подготовке бизнес-планов. Несмотря на высокую потребность в повышении бизнес-квалификации предприниматели Узбекистана не всегда доверяют качеству проводимых тренинговых курсов. Задачами подобных организаций могут стать повышение качества предоставляемых образовательных услуг и широкое освещение вопросов развития предпринимательства в средствах массовой информации. Они могут издавать информационные буклеты, брошюры, учебные пособия, разъясняющие все ключевые аспекты ведения бизнеса в Узбекистане. Особый упор следует сделать на разъяснении действующих и принимаемых законов и дополнений к ним, чтобы повысить уровень правовой грамотности предпринимателей.