

ПРОЦЕСС УПРАВЛЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЙ

Для многих организаций главной проблемой становятся экологические рамки, поскольку они оказывают все большее влияние на решения клиентов. Поэтому "чистые" технологии пользуются растущим вниманием со стороны именно тех организаций, которые придают приоритетное значение экологическим инновациям [1].

В таких условиях, с одной стороны, организации должны развивать свои ресурсы и способности для создания стратегического потенциала успеха, который позволил бы поставлять на рынок продукты и процессы, отвечающие экологическим требованиям. С другой стороны, требования клиента к экологической чистоте продукта (услуги) могут служить критерием принятия решений о его покупке и тем самым способствовать улучшению качества данной товарной группы.

В этой связи стратегические факторы, например качество продукции (услуги), должны включать в себя экологический параметр. В первую очередь нужно определить, какие стратегические факторы успеха в глазах потребителей будут иметь значение в будущем. Затем необходимо развить стратегический потенциал, который позволит в течение длительного периода сохранить в идентифицированных областях исключительное положение организации по сравнению с конкурентами.

В целом же руководители организаций считают, что наибольшее значение потребитель придает качеству продукции (услуги), далее следуют сбыт (наличие продукта), имидж и цена. Меньшее значение имеют дизайн и обслуживание. Эти результаты действительны для всей отрасли, т.е. основываются на средних данных по всем охваченным в выборке производствам потребительских товаров.

В перспективе успех определяется владением уникальными навыками в областях специализации организации. Бесспорно, компания имеет возможность выбрать кратчайший путь к приобретению конкурентных преимуществ, скупая лицензии на производство товаров и технологии.

Однако если рынки и технологии нестабильны или если посредник решит самостоятельно выйти на рынок, то товары фирмы вместе с инвестициями в маркетинговую деятельность и каналы

распределения быстро утратят конкурентоспособность. Приобрести деловые способности непросто - для этого требуется время, некоторые жертвы и определенные навыки, которые в дальнейшем будут развиваться и совершенствоваться.

Процесс управления системой конкурентоспособности организации начинается с выявления тех благ и выгод, которые особенно высоко оцениваются потребителями. Ценность для покупателей - это полезность или полное удовлетворение, которое они получают при использовании товара, а также минимальные цена и операционные издержки в течение всего срока службы продукта [2]. Например, президент компании изучает возможность приобретения небольшого представительского самолета. При рассмотрении различных вариантов полезность, предлагаемая различными моделями, определяется размером самолета, оснащением салона, скоростью, имиджем и другими характеристиками. Он также примет во внимание цену и сумму денег, которую компания позволит себе заплатить. Кроме того, президент, вероятно, оценит и другие издержки владения, связанные, например, с обслуживанием, трудовыми затратами, страхованием и амортизацией, которые зачастую превышают стоимость самого самолета.

Сейчас все больше конкурентоспособность организаций и предприятий определяет наличие международных сертификатов качества.

Подводя итог исследования, можно сделать вывод, что процесс управления конкурентоспособностью организации может быть определен как процесс управления развитием и сохранением соответствия стратегии и организации, с одной стороны, и изменением внешних условий - с другой.

ЛИТЕРАТУРА

1. Багиев Г.Л., Асаул А.Н. Организация предпринимательской деятельности. Учебное пособие / Под общ. ред. Г.Л. Багиева. - СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2001. - 231 с.

2. Нешиной А.С. Концептуально-методические основы комплексной оценки эффективности предпринимательской деятельности // Финансовый менеджмент. - 2002. - №4.