

ПОСТИГАНЕ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ В БИЗНЕС ОРГАНИЗАЦИИТЕ

Елена Колева Райкова
Стопанска академия „Д. А. Ценов” – Свищов
Катедра „Мениджмънт”

Резюме: В настоящата статия авторът си поставя за цел да се анализират, оценят и в необходима степен разграничат конкуренцията и конкурентоспособността в бизнес организациите. Разглеждайки основните стратегии, ролята и методите за оценка на конкурентоспособността на фирмите и организациите, да се изведат стратегии за постигане на ефективно управление.

За потвърждаване на поставената цел са поставени следните задачи:

1. Анализ, оценка и разграничаване на понятията конкуренция и конкурентоспособност.
2. Изследване ролята на конкурентоспособността и методи за оценка.
3. Да се изведат стратегии за постигане на ефективно управление въз основа на SWOT анализ.

Ключови думи: конкуренция, конкурентоспособност, бизнес организации.

JEL: L5, M2.

ACHIEVING COMPETITIVENESS IN BUSINESS ORGANISATIONS

Elena Koleva Raykova
D. A. Tsenov Academy of Economics – Svishtov
The Department Management

Abstract: In the following article the author has the aim to analyze, evaluate and differentiate to an extent between the terms “competition” and “competitiveness” in the business organizations. By examining the essential strategies applied, as well as the role and the methods for evaluation of the competitiveness of the firms and organizations to formulate strategies for effective management.

In order to achieve the outlined aims, the following tasks have been set:

1. To analyze, evaluate and differentiate between the terms “competition” and “competitiveness”.
2. To examine the role of competitiveness and the methods for its evaluation.
3. To formulate strategies for effective management based on a SWOT analysis.

Keywords: competition, competitiveness, business organization

JEL: L5, M2.

Увод

Теорията за конкурентоспособността е сравнително нова за управленската наука. Тя възниква в началото на 80-те години на двадесети век и е по-нататъшно развитие на идеите на родоначалниците на класическата икономика и много други автори. Истинското си развитие получава в началото на 90-те години. Интересът към нея нараства в резултат на променящата се природа на конкурентната борба в условията на интензивен научно-технически прогрес и засилваща се глобализация и либерализация в света.

В днешно време теорията за конкурентоспособността е модерна икономическа теория с голяма практическа значимост. Тя дава систематизирани знания за това, как да се постигне дълготраен успех в конкурентната борба и е свързана с повишаването на жизнения стандарт и просперитетата на хората. В условията на икономика, базирана на пазарен механизъм на взаимоотношение между производители и потребители, жизнено важен става въпросът за рентабилност на производството и конкурентоспособността на предприятието.

Целта, която си поставя авторът на настоящата статия, е да се анализират, оценят и в необходима степен разграничат конкуренцията и конкурентоспособността в бизнес организации. Разглеждайки основните стратегии, ролята и методите за оценка на конкурентоспособността на фирмите и организациите, да се изведат стратегии за постигане на ефективно управление. За потвърждаване на поставената цел са поставени следните задачи: анализ, оценка и разграничаване на понятията конкуренция и конкурентоспособност; изследване ролята на конкурентоспособността и методи за оценка; да се изведат стратегии за постигане на ефективно управление въз основа на SWOT анализ.

1. Конкуренция и конкурентоспособност на бизнеса

Дейността на стопанските субекти се определя от пазара, който определя потребностите на обществото. Следователно конкуренцията трябва да се разглежда като един важен стимул за повишаване ефективността и качеството на бизнеса както на вътрешния, така и на международния пазар. Конкуренцията е един от най-важните фактори за икономически растеж, за ускоряване на научно-техническия прогрес за развитие на иновациите и технологиите, а отгук и на прогреса като цяло (Ненов, 2008).

Думата конкуренция има латински произход и означава сблъсък, състезание, съперничество с определена цел (постигане на най-изгодни условия на пазара).

Ключовата роля на конкуренцията е формулирана още от класиците на икономическата теория. Те насочват вниманието си към разграни-

чаване на субективните стремежи на пазарните участници и обективните резултати от дейността им (Смит, 1983, стр. 38). Личната изгода, която се реализира от пазарната система и се осигурява с помощта на желанието да се изпревари конкурентът, стимулира предприемачите да прилагат авангардни технологии и методи за организация на производството, рационално да използват ресурсите и да понижават издръжката, което в крайна сметка спомага за увеличаване на общото богатство и по-пълно задоволяване на обществените потребности (Антонова & Гединач, 2008, стр. 58-63).

В условията на разпръснато и непълно знание конкуренцията е начин за установяване на това, какви са потребностите на индивидите, как и от кого най-добре да бъдат задоволявани. Конкуренцията всъщност е понятие за съревнование между хората за постигане на индивидуални цели при наличие на права на собственост и свобода на размяна (Ганев, 2008а). Чрез нея се постигат няколко пазарни взаимодействия и взаимоотношения – относно потребностите, ресурсите и технологиите, а именно:

- определяне на потребностите – чрез пазара (цените) хората предават информация за нуждите си. Когато повече потребители желаят да придобият някакъв продукт или услуга, от които има ограничено предлагане в даден момент, те неизбежно трябва да се състезават, т.е. да предложат по-висока цена. Свободната размяна на пазара позволява състезанието да определи какво и колко да се произвежда според необходимостта на потребителите;

- откриване на ресурсите – те не са даденост, макар в някой конкретен времеви период да изглежда видно от какво точно се нуждаем, за да създадем някаква стока. Конкуренцията в процеса на откриване на потребностите превръща нещо в ресурс и обратно. Стремешът да се създават по-добри продукти с по-малко разходи, също води до раждане на нови ресурси. Това не означава непременно изобретяване или намиране на нещо, което преди това не е съществувало;

- създаване на технологиите – конкуренцията стимулира раждане на нови технологии и изобрещаване на нововъведения. Но не бива да се забравя и това, че дори познатите технологии са всъщност известни на различни хора и организации. Конкуренцията създава стимули именно за разкриване на най-добрата употреба на съществуващите технологии (Гарело, 2008). Ролята на конкуренцията е именно да се подобрява трансферът на знание в свят на неизвестност, несигурно бъдеще и оскъдни ресурси. Тя е процес на непрестанно отчитане за това, какви са човешките потребности, с какво да се задоволят, кой може най-добре да го направи и какви технологии да се използват (Станчев & Заимов, 2008).

Ако обобщим казаното, конкуренцията е икономически процес на взаимодействие, взаимовръзка и съревнование между участници на пазара, с цел да се осигуряват по-добри възможности за реализиране на про-

дукция, задоволяване на разнообразни потребителски изисквания и получаване на максимална печалба.

От юридическа гледна точка конкуренцията се дефинира като състезание на стопански субекти, когато самостоятелните им действия ефективно ограничават възможността на всеки един от тях, едностранно да въздейства върху общите условия на обръщение на стоките на съответния стоков пазар.

Конкуренцията трябва да се различава от конкурентността. Конкуренентността е способност да се създава благоденствие чрез производство на стоки и услуги, които успешно преминават проверката на един неограничаван пазар и образувано търсене при нормални условия.

Конкурентоспособността е взаимоотношение между пазари с високи изисквания, компании–лидери и трайни инвестиции в човешки капитал. Икономика, в която дори собствените потребители не купуват онова, което тя произвежда, е обречена на упадък. Конкурентоспособността обаче е качество на отделни индивиди, предприемачи и корпорации, а не на народи, държави или икономики. При последните тя е факт при достатъчна критична маса конкуриращи се предприемачи (Ганев, 2008а).

Понятието конкурентоспособност е тясно свързано с конкуренцията и пазара. То е основно понятие при пазарната икономика и е израз на по-ефективно и по-ефикасно функциониране на даден бизнес по отношение на другите субекти на бизнеса.

Конкурентоспособността е един от най-важните вътрешни фактори за функциониране на фирмата и се реализира чрез комуникиране с другите субекти на външната среда. В широк смисъл това означава възможност за победа в някакво съперничество.

Ограниченията в търсенето карат фирмите да се конкурират и да доказват своята конкурентоспособност.

Същността и съдържанието на конкурентоспособността се разкрива на няколко нива, а именно: ниво на продукти (услуги), ниво на организация (фирма) и ниво на национална икономика (страна).

Конкурентоспособността (фирмена и национална) в съвременните условия зависи от четири взаимосвързани елемента:

1. Условия за функциониране на фирмата в страната: характер и сила на конкуренцията, сигурност на хората и материалните блага, данъчна система, структура на собствеността на фирмите, взаимодействие собственост–мениджмънт;

2. Характер на вътрешния пазар: потенциал на пазара, брой и степен на зрялост на потенциалните клиенти;

3. Състояние на свързаните и поддържащи отрасли: национални доставчици на входящи ресурси и съпътстващо обслужване на фирмите;

4. Характеристика на основните производствени фактори: природни богатства; инфраструктура (транспорт); енергоснабдяване и други поддържащи системи и квалифицирана работна ръка.

В специализирана литература все повече привърженици намират тезата, че конкурентоспособността е сложна многоаспектна категория, отразяваща вътрешната способност на фирмата за постигане на високи резултати за дълъг период. Съществен момент в нейната съвременна характеристика е отчитането на способностите на фирмата за непрекъснатото обновяване, усъвършенстване, въвеждане на новости, гъвкавост и адаптивност. „Конкурентоспособността на предприятието е способността му чрез непрекъснато обновяване и усъвършенстване да създава и устойчиво да поддържа конкурентни предимства, водещи до високи стопански резултати в дългосрочен план“ (Велев, 2004, стр. 7-18).

2. Роля на конкурентоспособността и методи за оценка

Конкурентоспособността е икономически ефективна сила, целяща намаляване на разходите и подобряване на качеството в борбата за привличане на потенциала и задържане на съществуващите клиенти. Тя е условно, динамично понятие, което е пряко зависимо от специфичните обстоятелства, формирани при всеки определен пазар (пазарна структура, достъпност, вид на стоката, условия за продажба и срокове на плащане). Конкурентоспособността е сравнителен и относителен критерий за качеството на стоките/услугите. Ако няма никакви конкуренти на пазара, с които продукти консуматорът да може да сравни стоките/услугите на определено предприятие, тогава не може да се говори за конкурентоспособност на това предприятие. Конкурентоспособността е агрегатен индикатор, обединяващ характеристиките и на предмета на бизнеса, и на изработения продукт, или на предоставената услуга. Успешната конкурентоспособност на пазара се определя главно от потенциала на предприятието. Потенциалът на предприятието е реалната или възможна способност да се провеждат набелязаните дейности. Той може да се раздели на четири категории по следния начин:

- Основният потенциал дава възможност на предприятието да постигне основните си търговски цели, да произведе икономическа стойност и да добие печалба. Той е свързан с конкурентно преимущество. Задържането и растежът на този потенциал дава стабилна пазарна позиция.

- Скрит потенциал – активите, без очевидни преимущества в даден момент от време, но в бъдеще, те могат да се трансформират в основни активи. Потенциалът на служителите на предприятието и опитът, натрупан в дадена област от дейността, се считат за скрит потенциал.

- Съществува и така нареченият потенциал с неефикасна стойност. Неефикасен потенциал означава използване на ресурси без никаква печалба за предприятието.

- Кръстосан потенциал – той характеризира активите, на разположение на едно предприятие, осигуряващи друг вид ефикасен потенциал, т.е. добре функциониращи продажби или финансови системи.

Конкурентоспособността на стоките или услугите е един от основните компоненти за успешното функциониране на предприятието на пазара.

Конкурентоспособността на стоките / услугите са често комбинация от цена и себестойност, осигуряваща успех на даден продукт / услуги, в сравнение с други доставчици или провайдери на хомогенни стоки или услуги.



Фигура 1. Основни стратегии за конкурентност и преимущества за конкурентност

Теорията за конкуренцията и практиката показват, че едно предприятие не трябва непременно да бъде по-добро от другите, абсолютно във всичко и на всички пазари – то трябва да се стреми да бъде лидер поне в един аспект и на един пазар. За малките предприятия придобиването на такава лидерска роля може да бъде свързано с малкия пазар. Най-важното нещо е да се придобие предимство за конкурентност, което може да се постигне с помощта на иновация или новости.

Иновационната стратегия на фирмата е насочена към формиране на съответното конкурентно предимство: ниски разходи; уникалност на продукта или по-добро обслужване на отделна целева област от отрасъла. Може да се приеме, че иновационната стратегия дефинира продуктите, технологиите и пазарите, както и средствата за тяхното развитие (обновяване), чрез които се осигуряват или усилват конкурентните предимства, преследвани от общата стратегия на организацията (Сирашки, 2016, стр. 73).

Всяко предприятие, което желае да има продължителен успех в конкуренцията, трябва да притежава иновационна философия и дейности. Това съставлява стратегията за развитие и политиката за новаторска дей-

ност, определя представата и мисията на новостите, осигурява описание на основните цели, оценка на факторите, влияещи върху потенциала, както и ресурсите и мерките, необходими за изпълнението на програмата.

Конкурентоспособността на даден продукт или услуга е един от най-важните компоненти за успеха на едно предприятие, а конкурентността на самото предприятие обаче е най-важният фактор от гледна точка и на маркетинга и на финансовите аспекти.

3. Корпоративен SWOT анализ

SWOT анализът е оценка и на външната, и вътрешната среда, който позволява да се определят силните и слабите страни на предприятието, възможностите и заплахите, съществуващи във външната среда, както и неговата конкурентоспособност. За да се прецени конкурентоспособността на едно предприятие, трябва да се вземат предвид няколко фактора.

1. Колко силна е конкурентоспособността на едно предприятие?
2. Ще се повишава или ще намалява конкурентоспособността, ако то продължи да реализира текущата стратегия?
3. Каква е позицията на предприятието, в сравнение с основните му конкуренти, като се има предвид главният фактор за развитието на промишлеността?
4. Какво определя конкурентното предимство / преимущество на едно предприятие?
5. Какви са възможностите на едно предприятие за защита на позицията му в промишлеността, кои фактори за конкуренция на индустрията са взети предвид?

Важно е да се определят вътрешните и външните фактори на предприятието. Потенциалната сила и слабост на предприятието, както и потенциалните заплахи и възможности, съществуващи във външната среда, са посочени в Таблица 1 за факторите на вътрешната средата.

Според информацията, изложена в таблицата, е необходимо да се сравни предприятието с неговите основни съперници в съответната промишленост чрез оценка на неговата силна страна и слабости и промените в рамката на прилаганата стратегия. Полезно е да се направи това сравнение, имайки предвид следните критерии: качество на услугите, услуга за клиента, задоволяване на клиента, финансово положение, инсталация и оборудване, основни умения, квалификация и лоялност на персонала.

Таблица 1.

Фактори на вътрешната среда

Силна страна на предприятието	Слабост на предприятието
Има важно разнообразие от компетенции	Предприятието е станало по-слабо от натиска на конкуренцията
Притежава голям пазарен дял	Конкуренцията е поела инициативата
Има различна пазарна стратегия	Повишаването на приходите от продажби е под нивото за промишлеността
Повишаване броя на консуматорите и лоялността на клиентите	Недостиг на финансови ресурси
Добър мониторинг на пазара	Репутация на губещ в очите на клиентите
Участник в голяма стратегическа група	Колебание за подобряване на продуктите
Участник в бързоразвиващ се пазарен сегмент	Участник в стратегическа група, която е изгубила инициативата
Продуктите са силно диференцирани	Слаб потенциал за печелени на пазара
Преимущество на стойността	Разходите са по-високи от тези на конкуренцията
Печалба над средното ниво за индустрията	Пазарният дял е твърде малък
Най-добрите иновации и технологии в индустрията	Неспособност да се противопостави на външните заплахи
Активни и предприемчиви мениджъри	Лошо качество на продукта
Капацитет за използване на възможностите	Липса на промишлен опит
Възможност за разширяване към нови пазари	Поява на конкуренти с по-ниски цени на пазара
Настройка на продуктите според новите нужди на клиента	Поява на продукти – заместители на пазара
Интеграция по или срещу течението	Забавяне на увеличението на пазара
Достъп до атрактивни чужди пазари	Заплаха от чужди пазари и валута
Небрежност от страна на конкуренцията	Въведена ценова регулация
Възможност за разрастване на продукцията до нивото на търсене на пазара	Повишаване на влиянието от доставчици и купувачи
Въвеждане на нови технологии	Промяна във вкуса и нуждите на купувачите

Взаимовръзката между външната и вътрешната среда и силата и слабостите на предприятието са илюстрирани в SWOT матрицата, което предполага следните четири различни стратегии:

1. Стратегия за сила и възможности – за установяване на стратегии, на базата на вътрешната сила се използват външните възможности, които са се появили.

2. Стратегия за слабостите и възможностите – за установяване на стратегии, които използват външни възможности за преодоляване на вътрешната слабост.

3. Стратегия за сила и заплахи – за установяване на стратегии, които използват вътрешната сила за избягване на външни заплахи.

4. Стратегия за слабостите и заплахите – за установяване на стратегии, които намаляват до минимум вътрешните слабости и позволяват да се избегнат заплахите.

С определяне на съответната стратегия предприятието установява своето място и възможностите за развитие на пазара, което позволява повишаване на неговата конкурентоспособност.

Заклучение

Съвременната бизнес организация функционира в динамично променяща се среда. Организационната политика е насочена към постигане както на устойчиво развитие, така и на конкурентоспособност. Постигането на устойчиво развитие в организация е необходимост за нейната конкурентоспособност, като успоредно с това се търси просперитет.

Разкриването на нови, иновативни методи и подходи за въздействие на човешкия фактор в управлението и администрацията е необходимост. Връзката властово решение – поведенчески подход се явява ключов фактор за постигане на конкурентоспособно управление.

Предприетите мерки от страна на държавата за подобряване на законовата и институционалната рамка за развитието на микро-, малките и средните предприятия, създават благоприятна бизнес среда. Независимо от това продължават да съществуват проблеми, произтичащи от липса на достатъчно реално приложими програми, недостатъчно информираност на бизнеса за функциите, целите и задачите на държавите и другите институции в тази област, както и наличието на значителна бюрокрация, свързана със стартирането и развитието на бизнеса.

Практиката на развитите страни показва, че е необходимо да се обърне специално внимание на сектора на малките и микро- предприятията. Тяхната роля в генерирането на икономически растеж, създаването на нови работни места и осигуряването на социално благополучие непрекъснато нараства.

Конкурентоспособността е динамична величина и следователно показателите, които трябва да подбирате и изследвате, трябва да са променящи се във времето. Тъй като на пазара действат много бизнес организации, е необходимо да се избере метод за оценка на конкурентоспособността, който позволява сравнение с множество конкуренти чрез съставянето на списъци и извеждането на ранг листи.

Политиката на конкурентоспособността е философия или курс на действие, предназначен да оказва влияние и да определя пазарните решения. Ценовата политика определя ръководните линии за постигане на конкурентоспособност на фирмите. Те са важен компонент в общата маркетингова стратегия.

Изследванията на конкуренцията показват, че обществените, икономическите и социалните цели могат да бъдат осъществявани най-добре, когато пазарите са ориентирани като средища за ефективна конкуренция.

Конкуренцията при осъществяване на идеи и методи, постижения и интереси в различните сфери на живота на хората, се препоръчва като принцип за устройство на пазарите, тъй като в този динамичен процес се

осигурява свободата на икономическите действия и се създава възможност за компромиси при решаване на противоречията между отделните частни интереси в полза на цялото общество. Всичко това обяснява интереса към теорията за конкуренцията, към взаимодействието ѝ с други науки и теории и към нейното развитие.

Използвана литература:

- Антонова, Д., & Гединач, В. (2008). *Конкуренцията като универсален инструмент за регулиране на социалноикономическите отношения*. Сборник научни трудове на РУ "Ангел Кънчев", 47, стр. 58-63.
- Асенов, Ан., Алексиева, Д., Славов, С. 2016. *Икономиката и управлението по пътя на устойчивото развитие*. // Алманах „Научни изследвания“, Свищов.
- Асенов, Ан. и Емилова, И. 2009. *Лидерство и кризи*. В. Търново, Фабер.
- Асенов, Ан. и С. Стоянова. 2013. *Мениджмънт и бизнес*. В. Търново, Фабер.
- Велев, М. (2004). *Оценка и анализ на фирмената конкурентоспособност*. София: Софтрейд.
- Ганев, Г. (2008). *Нова институционална икономика*. София.
- Гарело, П. (2008). *Как работи пазарът: Икономическите принципи в действие*. София.
- Годишник на Минно-геоложкия университет „Св. Иван Рилски“, Том 58, Св. IV, Хуманитарни и стопански науки, 2015.
- Дилков, Цв. *Идентификация на манипулативното поведение в бизнеса*. // Бизнес управление, Свищов, №1/2003.
- Дилков, Цв. *Мениджърско консултиране*. 2016. Свищов: „Академично издателство“.
- Закон за защита на конкуренцията. // Държавен вестник № 102, 2008, посл. изм. и доп. № 56, 2015. <http://www.lex.bg/laws/ldoc/2135607845>.
- Конджов, Т. 2012. Развитие на конкурентоспособността и конкуренцията в България през периода 1999-2010. // Автореферат, София,.
- Ненов, Т. (2008). *Управление на конкурентоспособността и растежа*. Варна: Наука и икономика.
- Сирашки, Х. (2016). *Управление на фирмата*. . Свищов: АИ Ценов.
- Смит, А. (1983). *Богатство на народите: Изследване на неговата природа и причини*. София : Партиздат.
- Станчев, К., & Заимов, М. (2008). *Трудният път на глобализацията*. София.