

МОДЕРНИЗИРАНЕ НА ТЕХНИЧЕСКОТО ОБОРУДВАНЕ - УСЛОВИЕ ЗА ПОСТИГАНЕ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ ПРИ ПРОИЗВОДСТВОТО НА ОБЛЕКЛО

Лалка БОРИСОВА, Веселина ПЕНЕВА

Международно Висше бизнес Училище - Ботевград, ул. Гурко, 14

e-mail: lborisova@ibsedu.bg, ve76@abv.bg

РЕЗЮМЕ

Целта на тази разработка е да представи значението на модернизацията на техническото оборудване и иновациите като фактори за повишаване на конкурентоспособността на българските предприятия в производството на облекло. Изборът е продиктуван от актуалността на темата и от факта, че повишаването на конкурентоспособността на предприятието е икономически проблем със съществено значение. Повишаването на конкурентоспособността трябва да е приоритет за всяко развиващо предприятие, тя е предопределяща за поддържане на високи финансови резултати в дългосрочен план. Но в същото време конкурентоспособността трудно може да се оценява и управлява.

Пазарните условия налагат нов подход към решаването на проблема за фирмената конкурентоспособност - разработване на собствена стратегия за повишаване на конкурентоспособността и стабилен икономически растеж. Именно обоснованата конкурентна стратегия на фирмата предопределя перспективите в нейната дейност, определя вида на конкурентните предимства и осигурява ресурсна обезпеченост за реализацията ѝ. Конкурентните предимства, притежавани от предприятия, са едни от определящите съществени фактори за постигане на по-висока и дългосрочна конкурентоспособност на предприятието като икономическа единица и на българската индустрия и икономика като цяло.

Ключови думи: конкурентоспособност, стратегия, оборудване

MODERNIZATION OF TECHNICAL EQUIPMENT - A CONDITION FOR ACHIEVING COMPETITIVENESS IN THE PRODUCTION OF CLOTHING

Lalka BORISOVA, Veselina PENEVA

International Business School, Botevgrad, Gurko, 14

e-mail: lborisova@ibsedu.bg; ve76@abv.bg

ABSTRACT

The aim of this study is to present the importance of the modernization of innovations and technical equipment as factors for enhancing the competitiveness of Bulgarian enterprises in clothing industry. The choice is dictated by the topicality of the subject and by the fact that enhancing the competitiveness of the enterprise is an important economic issue. Enhancing competitiveness must be a priority for any developer. It is predetermined to maintain high financial performance in the long run. At the same time, competitiveness is difficult to assess and manage.

Market conditions demand a new approach to the company competitiveness - developing its own strategy for boosting competitiveness and stable economic growth. It is the well-founded competitive strategy of the company that determines the prospects of its activity, determines the type of competitive advantages and provides resource security for its realization. Competitive advantages of enterprises are among the determining factors for achieving higher and long-term competitiveness of the enterprise economic unit and of Bulgarian industry and economy as a whole.

Keywords: competitiveness, strategy, equipment

ВЪВЕДЕНИЕ

Конкурентоспособността на всяко предприятие и нейното подобряване са от първостепенна важност за съществуването му в днешната динамична и бързо развиваща се пазарна среда. Поради това постоянното подобряване на конкурентоспособността на фирмата се приема за основен момент от стратегията за дългосрочно развитие. Основното с което се отличава една фирма от друга е именно нейната стратегия по отношение на нейните конкуренти. Динамиката на пазара и увеличаващата се конкуренция между фирмите, бързо променящите се фактори, които оказват влияние върху дейността им, насочват вниманието на фирмите към анализ на състоянието и развитието на конкуренцията и търсене на методи и средства за правилно определяне на конкурентоспособността им, с цел търсене на пътища за нейното повишаване. Фирмите са поставени пред необходимостта от бързо и адекватно решение за справяне с динамичните промени в заобикалящата ги среда. Анализирането и разбирането на конкурентните предимства на фирмата е от изключително значение за нейното съществуване и развитие, както и постигане на поставените цели. Ролята на конкуренцията е именно да се подобрява трансфера 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 [6].

Тезата ни е, че конкурентоспособността на фирмата е в пряка зависимост от модернизиранието на техническото оборудване.

За целите на изследването са използвани фундаментални научни постановки и методи на теорията за конкурентоспособността и статистически анализ.

1. Същност на конкуренцията и конкурентоспособността на фирмата

В буквален превод терминът конкуренция ("со cure") има латински произход и означава бягам към целта. Конкуренцията се явява основен инструмент за сравнение на ефективността между отделните фирми, развиващи се в определена пазарна ниша. Конкурентоспособността е основен фактор за успешна реализация и постигане на добра позиция на пазара, както на отделните предприятия, така и ниво национална икономика. На различни нива (държава или предприятие), конкурентоспособността е зависима от различни фактори, като иновативност, гъвкавост и промяна, ефективно управление на човешките ресурси, наличие на възможности за постигане на дългосрочна рентабилност и преодоляване на конкуренцията [1].

Действайки в условията на конкуренция, целта на всяка фирма е да привлече вниманието на потребителя върху стоката която предлага. За да бъдат конкурентноспособни, фирмите трябва да бъдат достатъчно гъвкави, да имат добро управление, ефективно производство, активна реклама, и най-вече постоянен контакт с потребителите от тяхната пазарна ниша, за да могат адекватно да противодействат на събитията, оказващи влияние върху развитието на дейността на организацията. Конкуренцията е сблъсък, съревнование между фирмите за постигане на най-изгодни условия при реализирането на стоките или услугите, които предлагат на пазара, който от своя страна поставя пред фирмите различни ситуации, при които трябва да се търсят правилните решения на проблема, които за различните фирми може да бъде коренно различни. Това от своя страна налага адекватно действие по посока на взимане на правилното решение за реакция на поведението на конкурентите.

Има много дефиниции за конкуренцията - ще ги систематизираме в следния порядък:

- Майкъл Портър - "състезание между фирмите, които използват национални, регионални и глобални стратегии" [2];

- проф. М. Рибов - "конкуренцията е взаимодействие между стопанските субекти, при което всеки от тях се стреми да реализира своите интереси, независимо от останалите субекти" [5];

- проф. Н. Сълова: "В широк смисъл конкуренцията изразява взаимодействие на пазарните субекти, при което всеки се стреми да реализира своите интереси, независимо от интересите на останалите участници на пазара при спазване на законите" [8];

- проф. Д. Стоянов - разглежда конкуренцията като "противодействие на пазарните сили и по конкретно конкуренцията е съперничество между хора и фирми в постигането на целта. Целта на конкурентите на пазара е купувачът да купи техния продукт (стоката)" [7].

Въз основа на посочените определения за конкуренцията може да се обедини твърдението, че конкуренцията е съперничество между икономически субекти за постигане на поставените цели, чрез най-ефективно използване на ресурсите, максимизиране на печалбите, постигане на висок пазарен дял и др. Това се осъществява в условията на взаимодействие между субектите и в съответствие със Закона за защита на конкуренцията в страната. Конкуренцията следва се разглежда като процес на взаимодействие между стопанските субекти, респ. търговските фирми, при което всеки от тях се стреми да реализира свои интереси, независимо от останалите субекти на пазара.

Различните икономически ситуации, при които са поставени участниците, сформират следните видове конкуренция:

- **Според условията на осъществяването - съвършена и несъвършена.** Съвършената (свободна) конкуренция е когато голям брой малки и средни фирми се състезават по между си при производството и реализацията на еднородна продукция в условията на свободен достъп до пазара и информацията. Съвършената конкуренция протича при определени условия като наличие на голям брой независимо действащи един от друг продавачи и купувачи, които предлагат и купуват еднородна продукция, хомогенност на продукцията, липса

на всякакви законодателни, технологически, финансови и др. бариери, прозрачност на пазара. Участниците знаят цените на всички суровини и стоки, технологиите на производство, продуктите или пазарите и прочее. Това им позволява да предприемат съответните стъпки за защита на своите интереси. При несъвършената конкуренция са нарушени условията на съвършената конкуренция, която дава възможност на даден пазарен субект да влияе върху търсенето, предлагането и ценообразуването на даден продукт. В зависимост от степента на влиянието на несъвършената конкуренция различаваме чист монопол, при който изобщо няма конкуренция, монополистична конкуренция, олигопол.

- **Според мястото на проявление - вътрешноотраслова и междуотраслова.** Вътрешноотрасловата е конкуренция на пазари, които реализират стоки и услуги в един сектор на икономиката. Тя определя мястото и ролята на производителите на даден продукт на пазара съобразно спецификата на тяхното развитие. Междуотрасловата е конкуренция между конкуриращи се организации, които оперират в различни сектори на икономиката.

- **Според средствата за осъществяване - ценова и неценова.** Ценовата конкуренция се използва главно от дребните предприятия в борбата им с монополите, с които те нямат сили и възможности да се конкурират в сферата на неценовата конкуренция. Ценови модел на конкуренция се използва за навлизането в даден пазар с нова стока/услуга. При пряката ценова конкуренция предприятията широко рекламират намалението на цените на произвежданите и наличните на пазара стоки. При скритата ценова конкуренция предприятията въвеждат на пазара нови стоки със съществено подобрени потребителски свойства, а повишават цената непропорционално малко. Неценовата конкуренция набляга на по-високото качество на предлаганата стока или услуга. Към неценови методи на конкуренция се отнасят и предоставянето на по-голям комплект услуги на купувачите, намаленото потребление на енергия, екологично чиста продукция и други аналогични подобрения на потребителските свойства, които са сред най-важните фактори за конкурентоспособността на дадена стока. Едно от най-силните оръжия на неценова конкуренция е рекламата.

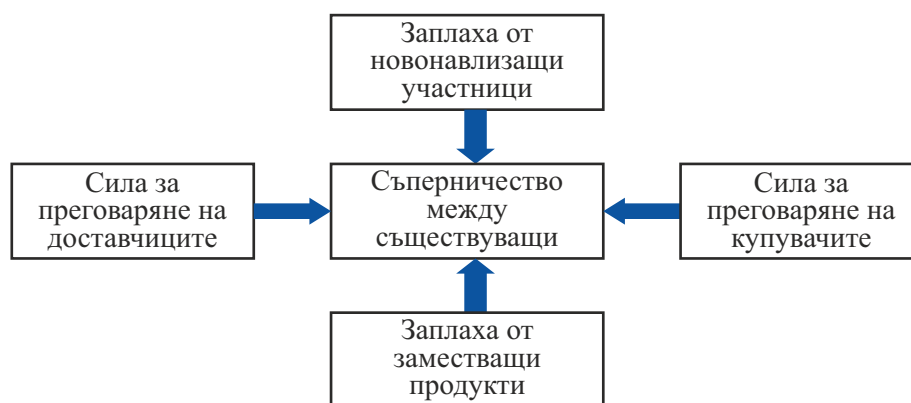
• **Според източниците - вътрешно-национална и международна.** Вътрешната се нарича още национална и се отнася за дадено национално стопанство, а външната - когато в нея участват и икономически субекти в международен план.

• **Според характера - бива лоялна и нелоялна.** В зависимост от това до колко конкуренцията се съобразява със законови и морални норми, можем да говорим за лоялна и нелоялна, честна и нечестна конкуренция. Към лоялната конкуренция се отнасят тези форми и методи на съперничество, които се прилагат при спазване изискванията на закона и добросъвестната търговска практика, основаваща се на етичните норми в бизнеса. Нелоялната конкуренция е тази, която не е съобразена с тези норми и не подбира средствата си, за да спечели позиция на пазара.

При конкуренцията всяка фирма се стреми да постигне своите цели, независимо от другите. Конкуренция на даден пазар има при присъствието на двама и повече производители или двама и повече потребители. Различията между интересите на производителите и потребителите е проява на **конкурентна борба**. Такава може да има по отношение на количеството, качеството, асортимент, цена и др. Печели

този производител, който може да задоволи потребностите на по-голямата част от клиентите, предлагайки високо качествен продукт, произведен при най-малко направени разходи. Конкуренцията е причина фирмите, които не предлагат конкурентоспособен продукт, който не удовлетворява изискванията на пазара, да фалират. Липсата на предлагане на определен продукт води до дефицит на пазара. Фирмите, предлагащи този дефицитен продукт имат възможност за бързо увеличаване на продажбите, като по този начин се премахва дефицита.

Намаляване на търсенето не се отразява еднакво на всички фирми. Най-големи трудности срещат фирмите, които не са конкурентоспособни. Търсенето и предлагането са двете основни променливи, които определят пазарното равновесие. Търсенето и предлагането на продукта обаче не зависи само от изискванията на потребителите. Трябва да се имат предвид доходите на населението, разходите им, цените на продуктите за задоволяване на основни потребности и др. Увеличаване на доходите на населението увеличава и потреблението, следователно и продажбите. На следващата *фигура* са онагледени факторите, които според М. Портър оказват влияние върху конкурентната борба [10]:



Фигура 1 Петте конкурентни сили (фактори) на Портър

Интензитетът на конкурентната борба зависи от тези фактори. Майкъл Портър ги обединява в пет основни групи, като те обуславят конкурентоспособността в даден отрасъл. Всеки един от тях оказва следното влияние:

• **Пазарната власт на клиентите** - ако клиентите са в по-добра позиция при сключване на сделка с доставчика, те ще упражнят тази сила и ще намалят неговата печалба;

• **Пазарната власт на доставчиците** - ако доставчиците на дадена фирма са в по-добра позиция при сключване на сделка с тях, то те ще упражнят тази сила и ще продават продуктите си на по-висока цена;

• **Какво е съперничеството между съществуващите конкуренти** - съперничеството ограничава пазарния дял и ще накара фирмите да се включат в ценови, научноизследователски и

рекламни войни, което води до намаляване на печалбите;

- Каква е заплахата от навлизане на нови конкуренти - появата на нови фирми в дадена индустрия води до влягане на нови ресурси с цел да се завоюва пазарен дял от съществуващите фирми, което ще доведе до намаляване на техните печалби;

- Каква е заплахата от поява на нови заместители на стоките или услугите. Наличието на заместители на стоките и услугите може да доведе до намаляване на обема на продажбите, а оттам и на печалбата.

Някой от тези фактори влияят върху цената и върху капиталовложенията на фирмите. За да са конкурентоспособни някои доставчици на материали като търгуват, обикновено налагат на средните и малки фирми по-неизгодни условия, което води до намаляване на печалбите им. Появата на нови конкуренти също може да доведе до намаляване на продажбите и приходите, тъй като увеличаването на предлагането води до намаляване на цените. При тази ситуация новите конкуренти се стремят да завоюват част от пазара, което води до увеличаване на конкуренцията. Наличието на стоки заместители също може да доведе до ограничаване на цените на предлаганите продукти.

Посочените фактори оказват силно влияние върху фирмите и позициите им на пазара. Наличието на конкуренция на пазара изисква допълнителни разходи за маркетингово проучване, реклама, за научни изследвания, за обновяване на производствените мощности. Една фирма за да изтласка конкурентите си намалява цените, от което пък следва намаляване на приходите. Затова фирмите преценяват своите възможности и от гледна точка на възникналите заплахи и на база на това вземат решения за своята продуктова, ценова, пласментна стратегия. В стремежа си към по-големи печалби, много фирми се стремят да установят надмощие над своите конкуренти. Като правило те пренебрегват правилата за добросъвестна търговска политика, като много често постигат монополно положение. Именно това положение уврежда интересите на много други фирми и се ощетяват потребителите. За предотвратяване на това е необходима намеса от страна на държавата. Монополизма се разглежда като антипод на конкуренцията. За монополизъм се

говори, когато дадена фирма има пазарен дял по-голям от 35 % от съответния пазар. Забранено е на фирмата с монополно или господстващо положение да използва:

- Пряко или косвено налагане на необосновани цени;
- Ограничаване на производството или търговската дейност във вреда на потребителите;
- Прилагане на различни условия при договори с определени партньори;
- Сключване на договори след поемане на допълнителни задължения;
- Използване на икономическа принуда.

При нарушаване на тези забрани, по предложение на комисията за защита на конкуренцията (КЗК), министерския съвет може да установи минимални, фиксирани или пределни цени за определен период от време, които да са задължителни за фирмите нарушители. Злоупотребите с монополно положение могат да бъдат обобщени в три групи:

- Когато доминиращата фирма извлича допълнителни изгоди;
- Когато доминиращата фирма със своята дейност уврежда интересите на своите конкуренти;
- Когато доминиращата фирма засилва още повече своите позиции.

Законът за защита на конкуренцията (ЗЗК) обявява за недействителни споразумения между фирми за налагане на монополно положение. Фирма, която има такива споразумения, предварително се уведомява от КЗК и се иска нейното решение.

Концентрация на дейността също води до ограничаване на конкуренцията. Концентрация може да бъде осъществена при сливане на две и повече фирми или когато едно или повече лица осъществяват контрол върху повече фирми. Затова фирми които ще осъществяват концентрация на стопанската си дейност са задължени предварително да уведомят КЗК. Обикновено КЗК дава разрешение за концентрация ако това не довежда до монопол. Според ЗЗК дейността трябва да се осъществява при зачитане добросъвестната търговска политика и морал. В противен случай ще се облагодетелстват недобросъвестните търговци за сметка на другите, тоест ще бъде нелоялна конкуренцията. Всички действия, които влизат в противоречие с добросъвестната търговска политика са нелоялни. Към тези действия можем да отнесем [9]:

- Накърняване на доброто име и доверие към конкурентите;
- Преписване чрез реклама и други средства на несъществуващи показатели за качество при сравняване на продуктите с конкурентните;
- Въвеждане на потребителите в заблуждение;
- Заблуда на потребителя чрез използване на чужда фирма, търговска марка, особени означения;
- Реклама на продукти, които не са на разположение за задоволяване на потребителско търсене;
- Заблуждаващи съобщения за цени, тяхното увеличаване или намаление;
- Неизпълнение на едната страна - прекратяване на договор с цел увреждане на другата страна;
- Използване на принуда и други неправомерни методи за въздействие върху клиента;
- Даване на непълни или неверни данни;
- Разгласяване на чужди производствени или търговски тайни.

2. Конкурентни предимства и резултати

Конкурентоспособността е степента, в която страната/фирмата може да произвежда продукти и услуги, преодоляващи външната конкуренция в условията на отворен пазар и същевременно да увеличава финансовата си стабилност. Конкурентоспособността на продуктите характеризира степента, в която те са предпочитани от потребителите. Конкурентоспособността е свързана не толкова с положителните характеристики на продукта, колкото с неговата привлекателност за потребителя. Това се потвърждава от практиката, където продукти получили висока оценка от експерти не се купуват от потребители. Успехът на една фирма се определя до голяма степен от привлекателността на икономическия отрасъл, в която работи, но нейната позиция в тази отрасъл също е от голямо значение. Стабилната позиция на фирмата може да доведе до печалба, въпреки че един отрасъл може да има ниска ефективност. Тези страни на предприятието, по които то превъзхожда своите конкуренти са конкурентните предимства. Те се отразяват върху нивото на разходите, на качеството и диференцирането на продуктите или върху двете. Конкурентните предимства влияят върху възможността на предприятието да удовлетворява потребностите и изискванията на своите потребители по-добре от конкурентите си. Така конкурентните предимства осигуряват конкурентоспособност на продуктите на предприятието и са условие за неговата конкурентоспособност и за постигане на висо-

ки резултати в дългосрочен план. В някои случаи конкурентно предимство се постига чрез технологически подобрения, но това често води до трудности за поддържане, тъй като конкурентите бързо копират или разработват нова или подобрена технология. За да може такова предимство да се поддържа, в някои случаи трябва да се набляга на качества, които не са резултат от технологични модификации на продукта, а например от символното значение на продукта - какво означава той за потребителите (имидж на търговската марка) и какви са впечатленията на потребителите при закупуването и използването му. Изследователите на пазара признават, че продуктите притежават символни качества и че потреблението на някои стоки може да зависи повече от социалното им значение, отколкото от функционалната им стойност. За да се отговори на емоционалните потребности на потребителите, е необходимо да се правят нововъведения. Потребителите вече се впечатляват по-малко от нови технологии и залагат на продукти, които са подходящи за тях.

Увеличаващата се конкуренция между фирмите и организациите, състоянието на макроикономическата среда и бързо променящите се фактори, които оказват влияние върху дейността на фирмите, насочват тяхното внимание към анализ на състоянието и развитието на конкуренцията и търсене на методи и средства за правилно определяне на конкурентоспособността им с цел търсене на пътища и резерви за нейното повишаване.

Според М. Портър [4] (който дефинира устойчивото конкурентно предимство като носещо дългосрочна рентабилност или над средните резултати за дълъг период от време), „анализът на отрасъла, в който се конкурира фирмата, е основното средство за формулиране на конкурентната стратегия на фирмата. Анализът на всяка от конкурентните сили може да осветли силните и слабите страни на фирмата, да покаже позицията ѝ в отрасъла, да изясни областите, в които стратегическите промени могат да доведат до най-висока възвръщаемост, както и да покаже кои тенденции в отрасъла обещава значими благоприятни възможности или заплахи. Ключът за успеха на компанията се крие в един от трите основни бизнес модела:

- Продават единствен по рода си продукт или услуга;
- Купуват и продават продукт или услуга на най-ниската цена;
- Предоставят услуга, от която обществото се нуждае непрекъснато.

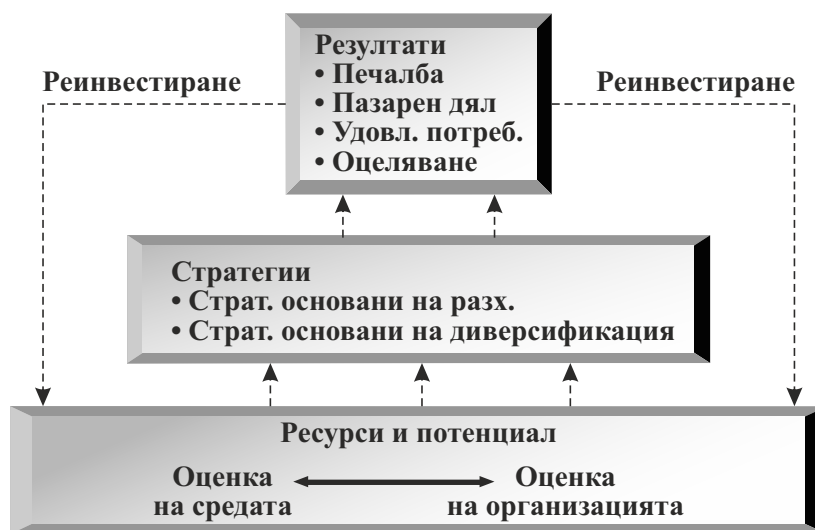
Конкурентното предимство се преценява по ключови критерии - качество, цена, място на предоставяне и др. Борбата за оцеляване налага фирмите да се преориентират към стратегия, която се основава на високо качество на продукта, широка известност на търговската марка. При неценова конкуренция фирмите увеличават търсенето чрез диференциация на продукта. Неценовата конкуренция изключва псевдорекламата, продажбата на ниски цени и некачествени продукти, лъжливи маркетингови инструменти. Качествен е този продукт, който не се връща от купувачите, а самите те многократно го купуват. За това проблем е не да се продаде продукта един път, а многократно. По този начин неценовата конкуренция осигурява надеждна лоялност на потребителя към продукта и отделната фирма. Освен качеството на продукта, трябва да се има предвиди продуктова линия. Комбинацията от продуктова линия и качество формира мощност на продукта или конкурентна мощност.

Ключов критерии за конкурентно предимство е и цената. Тя позволява да се определят и сравнят разходите. Фирмите разглеждат разходите като минимална цена за продажба и като я сравняват с пазарната цена се установява дали се печели или губи. Като правила цените се изменят в зависимост от разходите или търсенето. Фирмите ориентирани към ценова конкуренция често променят своите цени, като отчитат тяхното психологическо въздействие върху потребителите. Те повишават или намалят цената според потребителското търсене. Обикновено с повишаване на цените фирмите искат да подчертаят качеството на своя продукт. Обратно при сваляне на цените са възможни изгодни продажби и привличане на потребители. Цената обаче не е дълготраен

фактор за осигуряване на лоялност на клиента, защото конкурентите лесно копират цените и може да се стигне до ценова война с непредвидени последици. Върху конкурентоспособността оказва влияние и фирмения имидж. В съвременното световно стопанство и конкурентната среда, която ни заобикаля, изграждането на положителен образ в дългосрочен план е едно от най-важните конкурентни предимства. Осъзнаването на тази потребност оказва влияние върху управленската политика по отношение на качеството, асортимента, ценообразуването, разпределението и рекламата на продукцията. Фирмен имидж се подобрява или влошава в зависимост от поведението на фирменото ръководство спрямо вътрешните и външни сътрудници и деловите партньори, затова съвременните компании отдават огромно значение на ролята, която корпоративният имидж играе за успешното им развитие. Положителният имидж осигурява конкурентни предимства на компанията, осигурява устойчивост на инвестициите. Корпоративният имидж оказва влияние върху потребителите при решението им дали да закупят стока или да ползват услугите на една или друга компания.

Конкурентното предимство не съществува само в една единствена форма - възможно е една фирма да има повече конкурентни предимства и в различни области. Ще посочим някои области, в които фирмите могат да се отличат и да си осигурят траен успех: пазарен дял, управление на търговската марка, мрежов ефект, запазени марки и патенти, ефективност на разходите и висока цена за прехвърляне при конкурентите.

Моделите на конкурентните предимства са онагледени на следващата *фигура*:



Фигура 2 Модели на конкурентните предимства

- **Пазарен дял:** Фирмите, които имат значителен пазарен дял, създават проблеми за конкурентите си, но за фирмата това е изгодно, тъй като нейните продукти са добре познати и добре приемани на пазара. Дори когато фирмата има съществен пазарен дял обаче, ако в отрасъла е налице значителен потенциал за генериране на печалба, могат да се появят нови участници, които да предизвикат намаляването му;

- **Управление на силна търговска марка:** Притежаването на силна търговска марка може да осигури продължителен успех на фирмата в генерирането на печалби, защото търговската марка ѝ позволява да определя по-висока цена. Силните търговски марки създават най-продължителни конкурентни предимства;

- **Мрежов ефект:** Мрежовият ефект възниква, когато продуктът създава търсене за потребителите, което след това засилват продукта. Една фирма може да спечели от мрежовия ефект като привлече повече продавачи. На свой ред това привлича повече купувачи, което води до доминантен пазарен дял (например Ebay). Мрежовият ефект не се среща много често, но може да бъде изключително доходоносен, когато възникне;

- **Запазени марки и патенти:** Запазените марки и патентите могат да бъдат източници на конкурентно предимство за някои фирми;

- **Ефективна структура на разходите:** Да се произвежда при ниски разходи има определени предимства, въпреки че те често са краткотрайни. Една фирма може да "отслаби" конкурентите си, като предложи неустойими цени за продуктите си, като по този начин привлече много клиенти;

- **Високи разходи за прехвърляне:** Друг начин за печелене на добра възвръщаемост и удължаване живота на фирмата е в модела на дейността да се включат високи разходи за прехвърляне при конкурентите. Например фирмите за мобилни телефони изискват от клиентите да сключват договори, които ограничават свободата им да сменят доставчиците на услугата.

3. Модернизацията на оборудването като средство за повишаване на конкурентоспособността

За разлика от предходни години, когато фирмените стратегии наблягат главно върху оптималното използване на ресурсите и икономии от мащаба, фирмите започват да осъзнават значението на иновациите и новите технологии за растежа и конкурентните им позиции в икономиката. Новата техника и модерните технологии увеличават конкурент-

ните предимства на фирмата чрез намаляване на производствените разходи и увеличаване на производителността на труда и капитала. Всяка фирма използва ресурсите и способностите си за генериране на конкурентно предимство, което в крайна сметка води до създаване на по-голяма стойност. Отличителните компетенции, произлизащи от специфичните ресурси и способности на фирмата, улесняват нововъведенията, подобряват ефективността, качеството и приемането на продукта ѝ от клиентите. Фирмата определя своята позиция в сектора чрез избора или на ниски разходи, или на диференциация. Това решение е най-важното за фирмената стратегия за конкурентоспособност. Конкурентно предимство съществува, когато фирмата е в състояние да предостави същите ползи както конкурентите, но на по-ниски цени, които превъзхождат тези на конкурентните продукти.

Повишаването на качествено равнище на фирмите в съвременния, динамичен етап на икономическо развитие и подобряване на качеството на бизнес средата е един от факторите за постигане на конкурентоспособен растеж. Този растеж се изразява в реализирането на поставените цели и стратегии на организацията. Постигането на зададените цели от своя страна са лесно постижими при постоянно създаване на нови и актуализиране на съществуващи конкурентни предимства, съобразени с променящия се икономически пазар. Изборът на подходяща стратегия на действие, на съвременни методи на управление, използването на нови информационни и комуникативни технологии, модернизацията на техническото оборудване са фактори в постигането на конкурентоспособен растеж и постигане на дълготрайни конкурентни предимства. Въвеждането на нови системи за управление, съобразени са международните стандарти осигуряват допълнителна конкурентоспособност, както и доброто съчетаване на стратегическите и оперативните аспекти в управлението на фирмата и нейната реализация.

Международният пазар се развива изключително бързо и нуждата от голямо разнообразие от машини и съоръжения, съобразени с изискванията на съответния бранш се увеличава. За да бъдат по-ефективни фирмите трябва да могат да предложат търсения продукт с необходимото качество и бързина. Основните играчи във всеки бранш се приспособяват като създават различни модулни и сложни конфигурации за своите машини, използвайки софтуери и иновативни продукти.

Иновациите са свързани с обновяването на техниката, технологията, продукцията от

дейността на предприятието. Иновацията е процес, който води до повишаване на техническото и технологичното равнище на предприятието, което от своя страна води до повишаване на конкурентоспособността на фирмата. Иновациите оказват съществено влияние както върху предприятието, така и върху производството и потреблението. Иновацията е всеобхватен процес който трябва да се разглежда от няколко аспекта - технически, производствен, пазарен /маркетингов/ и от гледна точка на потребителя. От техническа гледна точка иновацията е приложена в техниката, технологията, обобщена в практиката нова идея или комбинация от нови идеи. Също така могат да бъдат приложени съществуващи знания и идеи, но в нова комбинация, която да доведе до качествени промени в техниката, технологията, производството. От маркетингова (пазарна) гледна точка иновацията е всяка реализирана нова идея, която представена на пазара пред клиентите, доставя такава полза за тях, решава нови проблеми, че тези клиенти са готови да платят за нейната реализация. От гледна точка на потребителя иновацията е всеки предмет, продукт, процес или услуга, която той възприема като нещо ново и непознато за него, което може да задоволи неговите нови лични или производствени потребности. Обобщено иновациите са нови идеи, нови знания, комбинация от тях, които водят до нови продукти, технологии, процедури и услуги, реализирани и стигнали до потребителя за задоволяване на нови потребности. В резултат на това предприятията получават възможности за повишаване на своята печалба. Всичко това очертава научно-техническото развитие, като ново направление, със което се свързват използваните иновационни форми в световен мащаб и което диктува ускорените темпове на иновационните процеси. Изборът на ефективна иновационна форма за фирмената дейност изисква обоснована организация и управление, което ще гарантира ефективни решения.

Основна цел на иновацията и иновационната дейност на предприятието е придаване на нови конкурентоспособни ресурси за създаване на добавена стойност на предприятието. Това се изразява чрез следните основни направления на дейността на организацията:

- Повишаване на ефективността от производствено-стопанската дейност на предприятието;
- Създаване на нови възможности за по-голямо производство и качество на продукцията;
- Създаване на условия, възможности и предпоставки за по-ниски разходи на сурови-

ни, материали, горива, енергия, т.е. на производствените и реализационните разходи;

- Задоволяване на възникналите потребности в предприятието от гледна точка на техниката, технологията и икономиката му като цяло;
- Създаване на необходимите условия и възможности за по-добро решаване на социалните и екологичните аспекти от дейността на предприятията.

4. Заключение

От написаното дотук може да се обобщи, че конкурентоспособността е синтетична категория, в която рефлектират резултатите от цялостната политика на организацията. Тя се свързва с конкретна характеристика на фирмата, която ѝ позволява да се конкурира ефективно с други фирми. Конкурентоспособността оценява дадена стока, услуга, фирма, страна и др. от гледна точка на способността им да се конкурират успешно на пазара. Освен това днешната ефективност е резултат от минали действия, което обаче не означава че предприятието ще продължи да бъде ефективно и в бъдеще. Това зависи от неговата стратегия за развитие, нейната правилна насока съобразена с факторите, които оказват влияние върху дейността и. Както казва М. Портър "фирмата може да победи своите конкуренти, само ако е в състояние да обезпечи за себе си някое отличие от другите, което може впоследствие да съхрани" [3].

ЛИТЕРАТУРА:

1. Илиев, П., и др. Макроикономика, НБУ, С., 2003
2. Портър, М., Конкурентна стратегия. Техники за анализ на индустрии и конкуренти 1980
3. Портер М., "Конкуренция", Москва, 2002
4. Портър, М. Конкурентно предимство: Създаване и поддържане на превъзходно изпълнение, свободната преса: Ню Йорк, 1990
5. Рибов, М., Управление на конкурентоспособността в туризма, 2006
6. Станчев, К., и М. Заимов. Трудният път на глобализацията, 2008
7. Стоянов, Д. "Маркетинг в индустрията", Дионис, София, 2006
8. Сълова, Н и др., Проблеми на конкурентното позициониране в търговията, ИУ Варна, 2002
9. <https://www.cpc.bg/Competence/UnfairCompetitionDescription.aspx>, Комисия за защита на конкуренцията, Нелоялна конкуренция
10. <http://www.novavizia.com/>. Майкъл Портър и концепцията за "Конкурентна бизнес стратегия" (посетен от мен на 02.05.2017 г., 15,50 ч.)