

POSSIBILITIES TO INCREASE COMPETITIVENESS IN CHANGEABLE ENVIRONMENTAL CONDITIONS

KONKURĒTSPĒJAS PAAUGSTINĀŠANAS IESPĒJAS MAINĪGOS VIDES APSTĀKĻOS

Fedotova K., Geipele I.

Atslēgas vārdi: konkurence, konkurētspēja, konkurētspējīgā priekšrocība

Ievads

Konkurence mūsdienās vairs nepastāv tikai noteiktas nozares ietvaros vai kādas valsts robežās, bet gan daudz plašākā skatījumā - pasaules mērogā.

Konkurence uzņēmumu līmenī ir viens būtiskākajiem faktoriem, kas nosaka, virza un attīsta uzņēmuma spēju pielāgot savu darbību konkurences prasībām un turpināt sekmīgi attīstīties mainīgajos un dinamiskajos tirgus ekonomikas apstākļos.

Konkurence ir uzskatāma par ekonomisku sacensību starp tirgus dalībniekiem, kas sacenšas viena veida vai aizstājama preču ražošanā vai realizācijā. Tā ir cīņa par pircēju, par noteicošo lomu tirgū vai kādā tirgus daļā. Konkurence ir tirgus ekonomikas neatņemama sastāvdaļa, galvenais stimulēt attīstīt ražošanu vai pakalpojumu sniegšanu, efektīvi veicot saimniecisko darbību.

Konkurētspēja ir uzņēmuma, nozares vai valsts spēja realizēt savu piedāvājumu tirgū. Konkurētspēja, līdz ar konkurences jēdzienu, ir viena no svarīgākajām preču un pakalpojumu tirgu raksturojošajām kategorijām, kā arī viens no būtiskākajiem faktoriem uzņēmējdarbībā, kas ietekmē jebkurā tautsaimniecības nozarē darbošos uzņēmumu.

Iepriekš izklāstītais norāda, ka valsts konkurētspēja ir tiešā veidā atkarīga no ikkatra uzņēmuma konkurētspējas, kas darbojas attiecīgajā valstī. Jo konkurētspējīgāki uzņēmumi darbojas noteiktā nozarē, jo konkurētspējīgāka ir attiecīgā nozare, tātad, attiecīgi pasaules līmenī arī valsts ir konkurētspējīgāka.

Galvenais uzņēmuma veiksmes faktors ir peļņa, bet, lai to gūtu, ir jānodrošina augošs pārdošanas apjoms, tā samazinot produkcijas ražošanas izmaksas. Pārdošanas apjoma pieaugumu uzņēmums var nodrošināt pielietojot mārketinga iespējas, vadot preces no uzņēmuma pie pircēja. Nereti, tieši uzņēmumu pieredzes trūkums liedz tiem strādāt tik efektīvi kā vajadzētu, tāpēc tiem ir problemātiski konkurēt ar ārvalstu uzņēmumiem, kuru pieredze ir uzkrāta gadu desmitiem.

Konkurētspējas paaugstināšana ir viens no galvenajiem ikviena uzņēmuma pastāvēšanas un attīstības mērķiem, jo tieši augstāka konkurētspēja ļauj uzņēmumam iegūt lielāku tirgus daļu attiecīgajā darbības jomā. Jāatzīst gan, ka ne vienmēr lielāka tirgus daļa uzņēmumam nodrošina arī lielāku peļņu, jo konkurētspējas saglabāšanai un tās paaugstināšanai attiecīgajam uzņēmumam ir nepieciešams investēt jaunu tehnoloģiju ieviešanā, darbaspēka kvalifikācijas paaugstināšanā utt.

Darbojoties mainīgos vides apstākļos, uzņēmumam aktuāli ir vairāki jautājumi:

- tirgū konkurēšanas „līdzekļi”;
- to labākais veikšanas veids;
- atšķirība no konkurentiem;
- un kas mudinās pircējus iegādāties tieši uzņēmuma preci vai pakalpojumu.

Lai rastu veidu, kā paaugstināt savu konkurētspēju, nepieciešams skaidri apzināties, ko uzņēmums vēlas sasniegt.

Materiāli un metodes

Raksta **aktualitāte** saistīta ar uzņēmumu konkurētspējas paaugstināšanas būtisko lomu veiksmīgas attīstības nodrošināšanā visā tautsaimniecībā kopumā.

Raksta **mērķis** ir, nosakot un izvērtējot uzņēmumu konkurētspēju ietekmējošos faktorus, iezīmēt un raksturot konkurētspējas paaugstināšanas iespējamus risinājumus mainīgos vides apstākļos.

Lai sasniegtu izvirzīto mērķi, tiek noteikti sekojoši **uzdevumi**: noteikt konkurences jēdzienu, izvērtēt konkurētspējas jēdziena ekonomisko saturu, kā arī identificēt un klasificēt uzņēmuma konkurētspēju ietekmējošos faktoros - konkurētspējas ārējās un iekšējās vides faktoros. Raksta nobeigumā tiek apkopoti un izklāstīti galvenie secinājumi par konkurētspējas paaugstināšanas iespējām mainīgos vides apstākļos.

Rezultāti un diskusija

Raksta pētījuma objekts ir konkurētspēja un tās paaugstināšanas iespējas mainīgos vides apstākļos. Kā jau minēts iepriekš, konkurence uzņēmumu līmenī ir viens noteicošajiem faktoriem, kas nosaka, virza un attīsta uzņēmuma spēju pielāgot savu darbību konkurences prasībām un turpināt sekmīgi attīstīties mainīgajos un dinamiskajos tirgus ekonomikas apstākļos.

Būtiski atzīmēt, ka uzņēmumiem tirgus apstākļos nav iespējams pastāvēt neatkarīgi un izolēti no ārējās vides un to ietekmējošajiem faktoriem, jo tieši no ārējās vides tiek ņemti resursi, kas nepieciešami uzņēmuma produktu ražošanai. Arī šo produktu lietotāji - pircēji, nosacīti atrodas ārējā vidē. Pircēju vēlmes ir mainīgas un nosacījumi un prasības, ko pircējs uzstāda produktam šodien, rīt var mainīties un būt citi.

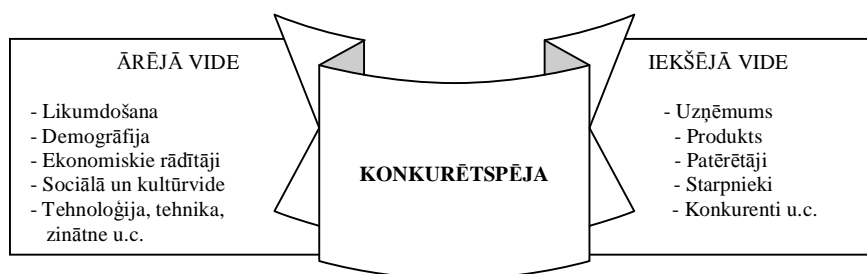
Tieši konkurence ir tirgus ekonomikas pamats un galvenais virzošais spēks, kas uzņēmumiem liek attīstīt savu darbību ar mērķi saglabāt savu vietu tirgū un palielināt iegūto tirgus daļu. Uzņēmuma vadīšanā jāņem vērā tirgus un nemitīgās izmaiņas tajā, jo pasaulē ir tikai viena nemainīga lieta - tās ir izmaiņas. [7] Vēlme dzīvot "mierā" - mierīgos, iepriekš paredzamos un nemainīgos apstākļos mīt visos- gan indivīdos, gan lielāku sistēmu - organizāciju - sastāvdaļās. [3]

Mainīgie vides apstākļi jeb situācija, kad tirgus funkcionēšanas nosacījumi un prasības ir mainīgas, mudina uzņēmumus rast iespējas savas darbības optimizēšanai, pielāgojot savu darbību jaunajām tirgus prasībām ar mērķi ne tikai saglabāt savu vietu tirgū, bet arī pilnveidot savu darbību.

Mainīgie vides apstākļi attiecināmi gan uz konkurences situāciju pasaules tirgos, gan iekšējā valsts tirgū. Vienīgā atšķirība ir šo vides faktoru ietekme uz katru konkrētu uzņēmumu. Katram uzņēmumam ir sava individuāla un unikāla pieredze uzņēmējdarbībā, atšķirīga uzņēmuma vadīšanas stratēģija un taktika, u.t.t. Arī vienā nozarē darbojošos uzņēmumus var ietekmēt atšķirīgi vides faktori un šo faktoru izpausme un ietekme uz dažādu uzņēmumu darbību var būt atšķirīga.

Ņemot vērā to, ka tieši konkurētspēja ir viens no būtiskākajiem uzņēmuma veiksmīgas darbības rādītājiem, kas ietekmē jebkurā tautsaimniecības nozarē darbojošos uzņēmumu, nepieciešams identificēt konkurētspēju ietekmējošos faktoros, lai rastu risinājumus uzņēmuma darbības pielāgošanai mainīgajiem vides apstākļiem ar mērķi saglabāt uzņēmuma konkurētspēju.

Konkurētspēju ietekmējošos faktoros nosacīti iespējams iedalīt ārējās vides un iekšējās vides faktoros (sk.1.att.). Kopumā jāatzīst, ka ikviena uzņēmuma konkurētspēju ietekmē gan iekšējās, gan ārējās vides faktori. Šāds iedalījums atspoguļo domu par konkurētspējas faktoru potenciālo ietekmēšanu un stratēģisku vadīšanu.



1.att.Konkurētspējas ārējā un iekšējā vide

Fig.1. External and internal environment of competitiveness

Pie konkurētspējas ārējās vides faktoriem, nosacīti, var attiecināt demogrāfiskos, ekonomikas, likumdošanas, politiskos, sociālos un kultūras, tehnoloģijas un zinātnes faktoros. Konkurētspējas

ārējās vides faktorus uzņēmums tieši nespēj kontrolēt, bet tas var censties pielāgot savu darbību attiecīgajai situācijai tirgū un tās prasībām.

Turpretī, konkurētspējas iekšējo vidi ietekmē tādi faktori kā uzņēmuma darbinieki, starpnieki, konkurenti, kā arī patērētāji - uzņēmums izvēlas tādu stratēģiju un taktiku tirgū, lai uzturētu un paaugstinātu savu konkurētspēju. Konkurētspējas iekšējās vides faktori tieši ietekmē uzņēmuma lēmumu pieņemšanu par darbības stratēģiju un taktiku tirgū.

Analizējot uzņēmumu konkurētspējas ārējās vides faktorus jāatzīst, ka visi 1.attēlā minētie ārējās vides faktori tieši vai netieši, bet ietekmē jebkuru uzņēmumu neatkarīgi no piederības kādai tautsaimniecības nozarei. Piemēram, gan valstī īstenotā fiskālā un monetārā politika, gan valsts demogrāfiskie un ekonomiskie rādītāji, kā arī jauni zinātniskie atklājumi, tehnoloģiskās un intelektuālās inovācijas ietekmē uzņēmumu darbību, liekot veikt attiecīgās korekcijas un pielāgot savu darbību attiecīgajai situācijai tautsaimniecībā.

Apkopotie konkurētspējas iekšējās vides faktori (sk.1.att.) būtu jāņem vērā pieņemot vadības lēmumus par uzņēmuma tālāko darbības stratēģiju un taktiku tirgū. Būtiski ņemt vērā tautsaimniecības nozari, kurā darbojas uzņēmums, tā organizatorisko struktūru, piedāvāto produktu specifiku, kā arī finansiālās iespējas pieņemot lēmumus uzņēmuma tālākai darbībai mainīgos vides apstākļos.

Būtisks konkurētspējas iekšējās vides faktors ir uzņēmuma ražotais produkts - tā raksturlielumi, kvalitāte, iesaiņojums, uzglabāšanas iespējas u.tml. Nenoliedzami svarīga loma ir arī produkta dzīves cikla stadijai, kurā tas atrodas (ieviešanas, augšanas, brieduma vai krituma stadijā), kā arī attiecīgā produkta ieņemtajai tirgus daļai. Produkta vizuālais izskats, iesaiņojums u.tml. raksturlielumi atstāj nepārprotamu ietekmi uz produkta konkurētspēju tirgū.

Ne mazāk svarīgi ir novērtēt un kontrolēt potenciālo patērētāju skaitu un viņu pirktspēju, pastāvīgi pētīt pircēju raksturojumus, viņu pirkšanas lēmumu pieņemšanas procesu, pirkšanas motīvus un rīcību, atšķirīgās lomas pirkšanas procesā u.tml.

Savukārt, izvēloties starpniekus, uzņēmumam ir jāizvērtē starpnieku lojalitāte, gatavība izplatīt uzņēmuma produktu, kontroles iespējas u.c. faktori.

Konkurenti un viņu darbības tieši ietekmē uzņēmumu, tādēļ būtiski apzināt savus konkurentus, izvērtējot viņu darbību, konkurentu piedāvāto produktu vispārējo cenu līmeni un izplatības kanālu struktūru, jo konkurenti ir spēks, kas iedarbojas uz uzņēmuma vidi, ietekmējot uzņēmuma lēmumu pieņemšanas procesu. Konkurences vidē svarīgi nosacījumi ir nozares attīstības tempi, kā arī nozarei piemītošās ieiešanas un iziešanas barjeras. Lai novērtētu to, kāda iespējamības pakāpe ir tam, ka nozarē varētu parādīties jauni konkurenti, ir svarīgi apzināt ieiešanas un iziešanas barjeras, kā arī to augstumu.

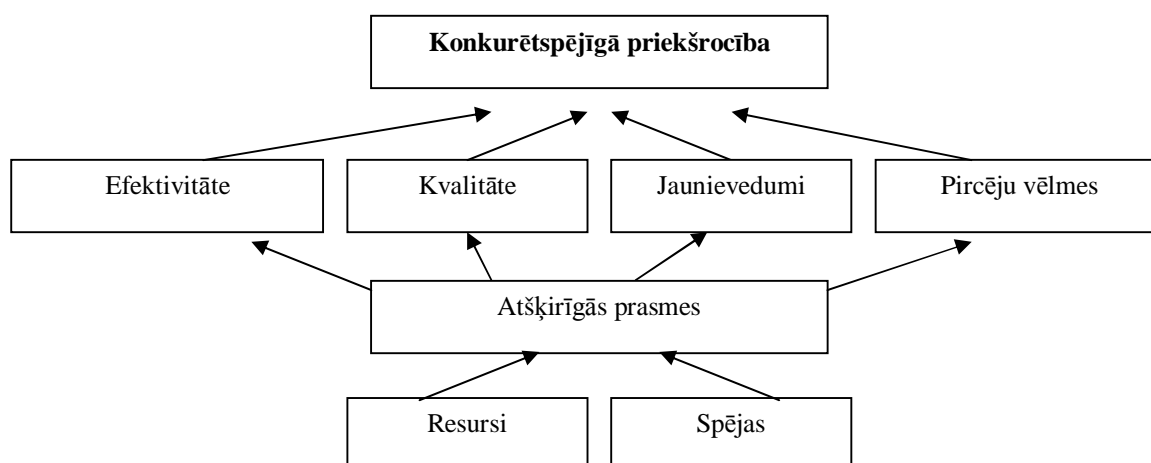
Apkopojot konkurētspējas ārējās vides faktorus, jāsecina, ka uzņēmumam regulāri jāseko līdzi izmaiņām ārējās vidē, pielāgojot savu darbību jaunajām tirgus prasībām. Atsaucoties uz iekšējās vides fakturu apkopojumu, jāpiebilst, ka ir speciālisti, kuri uzskata, ka konkurētspējas pamats jāmeklē nevis ārējā vidē, bet gan pašā uzņēmumā.

Balstoties uz iepriekš teikto, lai rastu veidu, kā paaugstināt savu konkurētspēju, meklējot attīstības iespējas uzņēmuma iekšējā vidē, uzņēmuma vadībai nepieciešams precīzi noteikt sasniedzamos mērķus un pilnībā apzināties to, ko uzņēmums savā darbībā vēlas sasniegt.

Viena no iespējām uzņēmumiem, darbojoties mainīgos vides apstākļos, paaugstināt savu konkurētspēju ir konkurētspējīgās priekšrocības izveidošana un uzturēšana. Konkurētspējīgās priekšrocības izveidošana nozīmē atrast to īpašo "atšķirību", kas uzņēmumu atšķir no pārējiem uzņēmumiem, kas darbojas attiecīgajā nozarē.

Konkurētspējīgo priekšrocību veido tādi komponenti kā efektivitāte, kvalitāte, jaunievedumi, kā arī klientu vēlmju apmierināšana (sk.2.att.).

Analizējot katru no šiem konkurētspējīgo priekšrocību veidojošajiem elementiem, jāsaaka, ka visi komponenti ir ļoti atkarīgi viens no otra un savstarpēji ļoti cieši saistīti. [1]



2.att. Konkurētspējīgās priekšrocības veidošana [1]
Fig.2. Formation of competitive advantage

Viens no uzņēmuma konkurētspējīgo priekšrocību veidojošajiem elementiem ir **efektivitāte**, savukārt, viens no efektivitātes sasniegšanas faktoriem ir ieguldījumu iespējami efektīvāka izmantošana, tādā veidā pazeminot ražotās produkcijas izmaksas un iegūtot uz izmaksām balstītu konkurētspējīgo priekšrocību.

Produkcijas **kvalitātes** nozīme konkurētspējīgās priekšrocības veidošanā uzņēmumos nepārtraukti pieaug. Kvalitāte tiek uzskatīta arī kā viens no konkurētspējas līmeņa ietekmējošajiem faktoriem. Ekonomiskajā literatūrā šī sakarība tiek izteikta ar šādas formulas (1) palīdzību, kas atspoguļo konkurētspējas maksimizēšanas iespējamību, ražojot augstas kvalitātes produkciju un realizējot to tirgū par patērētājiem pievilcīgām cenām [6]:

$$\text{Konkurētspēja} = \text{Kvalitāte} / \text{Cena} \rightarrow \text{maks} \quad (1)$$

Jaunievedumi kā viens no konkurētspējīgo priekšrocību veidojošajiem elementiem ir arī viens no galvenajiem konkurētspējas paaugstināšanas instrumentiem. Inovācijas ir process, kurā jaunas zinātniskās, tehniskās, sociālās, kultūras vai citas jomas idejas, izstrādnes un tehnoloģijas tiek īstenotas tirgū pieprasītā un konkurētspējīgā produktā vai pakalpojumā.

Balstoties uz iepriekš teikto - lai saglabātu savu konkurētspēju, uzņēmumiem jābūt radošākiem un vairāk jāiegulda inovācijā, pētniecībā un tehnoloģijas attīstībā. [4]

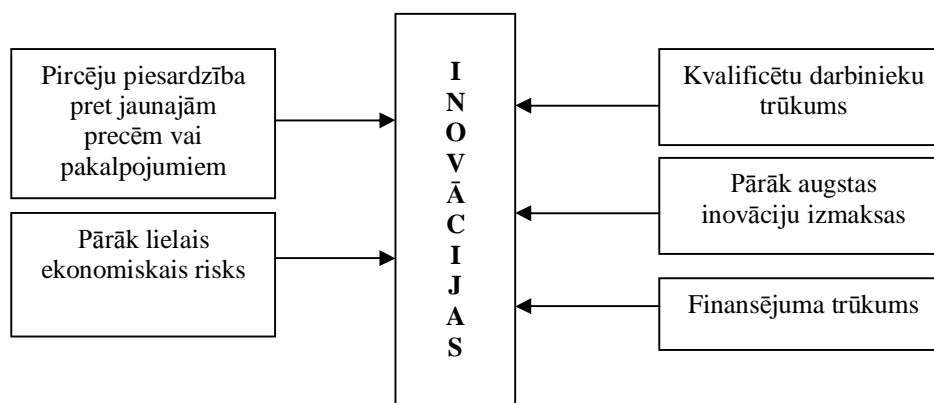
Inovācijas gala rezultāts ir jaunievedumi, produktu un procesu kvalitātes un efektivitātes uzlabojumi, kā arī jaunievedumi darba organizācijā un jaunu piegādātāju un patērētāju attiecību veidošanā.

Kā viena no iespējām savas darbības pielāgošanai jaunajām tirgus prasībām mainīgos vides apstākļos ir jaunu produktu izstrāde, lai pēc iespējas labāk un precīzāk papildītu pircēju vēlmes un vajadzības. Jāpiebilst, ka būtiski ir nevis vienkārši izstrādāt jaunus produktus, bet - izstrādāt inovatīvus produktus ar augstu pievienoto vērtību.

Inovāciju būtisko nozīmi uzņēmuma konkurētspējas paaugstināšanā pamato arī 2007.gada jūnijā apstiprinātā Komercedarbības konkurētspējas un inovācijas veicināšanas programma, kurā kā galvenie tika noteikti sekojoši mērķi:

- 1) nodrošināt labvēlīgus nosacījumus komercdarbības attīstībai;
- 2) veicināt nacionālās inovāciju sistēmas kapacitātes un efektivitātes palielināšanos;
- 3) panākt būtisku konkurētspējas un produktivitātes pieaugumu rūpniecībā, sekmējot augstas pievienotas vērtības produktu ražošanas apjomu pieaugumu.

Saskaņā ar Komercedarbības konkurētspējas un inovācijas veicināšanas programmu un Latvijas Nacionālo attīstības plānu, tika noteikti Latvijas galvenie attīstības virzieni, parādīti valsts un sabiedrības svarīgākie uzdevumi ceļā uz tālāku mērķi - pakāpenisku dzīves kvalitātes pieaugumu. [5] Jauno tehnoloģiju sniegto iespēju izmantošana ļautu uzņēmumiem savu darbību pielāgot globālās ekonomikas izaicinājumiem un būt labāk sagatavoti izstrādāt jaunas preces un pakalpojumus un tos realizēt tirgū. Tomēr jāatzīst, ka pastāv vairāki inovācijas kavējošie faktori, kas apkopoti 3.attēlā. Pircēju piesardzība pret jaunajām precēm vai pakalpojumiem ir viens no būtiskiem inovācijas kavējošajiem faktoriem. Šo faktoru vistiešāk raksturo potenciālo patērētāju informētības trūkums par jaunā inovatīvā produkta pozitīvajām īpašībām, piem., kādas ir produkta priekšrocības salīdzinot ar analogo produktu u.tml. Pastāv arī zināms ekonomiskais risks, ka valsts uzņēmējdarbības atbalsta pasākumi neatbalstīs attiecīgā produkta izstrādāšanu. Inovācijas kavē arī kvalificētu darbinieku trūkums, pārāk augstas inovāciju izmaksas, kā arī finansējuma trūkums zinātnisko pētījumu veikšanai un produktu izstrādei.



3.att. Inovācijas kavējošie faktori
Fig.3. Obstructive factors of innovation

Pircēju vēlmju papildīšana ir ļoti būtisks konkurētspējīgo priekšrocību veidojošs elements, jo uzņēmumam jāiesiedz patērētājam ne tikai tieši tas, ko viņš vēlas, bet arī, kad viņš to vēlas. Patērētāju vēlmju un vajadzību izziņāšanā un to papildīšanā uzņēmumiem būtu lietderīgi pielietot tirgvedību. Pielietot tādas tirgvedības sniegtās iespējas, kā, piemēram, tirgus izpēte, tirgvedības kompleksa pasākumu ieviešana esošo patērētāju vēlmju un vajadzību apmierināšanu mainīgas vides apstākļos, kā arī potenciālo patērētāju piesaistīšanā.

Veidojot uzņēmuma konkurētspējīgo priekšrocību svarīgi izvērtēt uzņēmuma atšķirīgās prasmes, izmantojot savus resursus un spējas, kas ļautu tam sasniegt augstu efektivitātes līmeni, augstu kvalitāti, ieviest jauninājumus vai arī iegūt klientu atsaucību.

Svarīgi piebilst, ka konkurētspējīgā priekšrocība ir ne tikai jāsasniedz, bet arī jāuztur, jo visi konkurenti centīsies sasniegt to pašu. Ir iespējams pielietot faktorus, kas palīdzētu pēc iespējas ilgāk saglabāt šo uzņēmuma sasniegto konkurētspējīgo priekšrocību: atdarināšanas barjeras, konkurentu spējas, kā arī nozares vispārējā dinamika.

Atdarināšanas barjeras var būt dažādi faktori, kas rada grūtības konkurentiem imitēt un atdarināt uzņēmuma atšķirīgās prasmes. Ir jāņem vērā arī konkurentu spējas pielāgoties jaunajām tirgus prasībām, jo uzņēmumi, kas izmanto noteiktu darbību kompleksu, mainoties situācijai tirgū, nespēj tik ātri pielāgoties jaunajām prasībām. Nozares dinamiskums - dinamiskās nozares mainās ļoti strauji, tās ir ar augstu produkcijas jauninājumu līmeni, ar raksturīgo īso produkta dzīves ciklu.

Secinājumi

1. Konkurence mūsdienās vairs nepastāv tikai noteiktas nozares ietvaros vai kādas valsts robežās, bet gan pasaules mērogā, tā nosaka, virza un attīsta uzņēmuma spēju pielāgot savu darbību konkurences prasībām un turpināt sekmīgi attīstīties mainīgajos un dinamiskajos tirgus ekonomikas apstākļos. Konkurence ir tirgus ekonomikas neatņemama sastāvdaļa,

galvenais stimuls attīstīt ražošanu vai pakalpojumu sniegšanu, efektīvi veicot saimniecisko darbību.

2. Konkurētspēja ir uzņēmuma, nozares vai valsts spēja realizēt savu piedāvājumu tirgū, kas, līdz ar konkurences jēdzienu, ir viena no svarīgākajām preču un pakalpojumu tirgu raksturojošajām kategorijām, kā arī viens no būtiskākajiem faktoriem uzņēmējdarbībā, kas ietekmē jebkurā tautsaimniecības nozarē darbojošos uzņēmumu.
3. Valsts konkurētspēja ir tiešā veidā atkarīga no ikkatra uzņēmuma konkurētspējas, kas darbojas attiecīgajā valstī - jo konkurētspējīgāki uzņēmumi darbojas noteiktā nozarē, jo konkurētspējīgāka ir attiecīgā nozare, tātad, attiecīgi pasaules līmenī arī valsts ir konkurētspējīgāka. Uzņēmumu pieredzes trūkums liedz tiem strādāt tik efektīvi kā vajadzētu, tāpēc tiem ir problemātiski konkurēt ar ārvalstu uzņēmumiem, kuru pieredze ir uzkrāta gadu desmitiem.
4. Konkurētspējas paaugstināšana ir viens no galvenajiem ikviena uzņēmuma pastāvēšanas un attīstības mērķiem, jo tieši augstāka konkurētspēja ļauj uzņēmumam iegūt lielāku tirgus daļu attiecīgajā darbības jomā. Lai rastu veidu, kā paaugstināt savu konkurētspēju mainīgos vides apstākļos, nepieciešams skaidri apzināties, ko uzņēmums vēlas sasniegt. Uzņēmumiem tirgus apstākļos nav iespējams pastāvēt neatkarīgi un izolēti no ārējās vides un to ietekmējošajiem faktoriem.
5. Mainīgie vides apstākļi, mudina uzņēmumus rast iespējas savas darbības optimizēšanai, pielāgojot savu darbību jaunajām tirgus prasībām ar mērķi ne tikai saglabāt savu vietu tirgū, bet arī pilnveidot savu darbību. Mainīgie vides apstākļi attiecināmi gan uz konkurences situāciju pasaules tirgos, gan iekšējā valsts tirgū.
6. Konkurētspēju ietekmējošos faktoros iespējams iedalīt ārējās vides un iekšējās vides faktoros, jo ikviena uzņēmuma konkurētspēju ietekmē gan iekšējās, gan ārējās vides faktori. Šāds iedalījums atspoguļo domu par konkurētspējas faktoru potenciālo ietekmēšanu un stratēģisku vadīšanu.
7. Konkurētspējas ārējās vides faktori ir demogrāfiskie, ekonomikas, likumdošanas, politiskie, sociālie un kultūras, tehnoloģijas un zinātnes faktori, ko uzņēmums tieši nespēj kontrolēt, bet tas var censties pielāgot savu darbību attiecīgajai situācijai tirgū un tās prasībām. Analizējot uzņēmumu konkurētspējas ārējās vides faktoros jāatzīst, ka visi minētie ārējās vides faktori tieši vai netieši, bet ietekmē jebkuru uzņēmumu neatkarīgi no piederības kādai tautsaimniecības nozarei, tādēļ uzņēmumam regulāri jāseko līdzi izmaiņām ārējās vidē, pielāgojot savu darbību jaunajām tirgus prasībām.
8. Konkurētspējas iekšējo vidi ietekmē tādi faktori kā uzņēmuma produkts, darbinieki, starpnieki, konkurenti, kā arī patērētāji, šie faktori tieši ietekmē uzņēmuma lēmumu pieņemšanu par darbības stratēģiju un taktiku tirgū. Iekšējās vides faktori jāņem vērā pieņemot vadības lēmumus par uzņēmuma tālāko darbības stratēģiju un taktiku tirgū. Būtiski ņemt vērā tautsaimniecības nozari, kurā darbojas uzņēmums, tā organizatorisko struktūru, piedāvāto produktu specifiku, kā arī finansiālās iespējas pieņemot lēmumus uzņēmuma tālākai darbībai mainīgos vides apstākļos.
9. Lai rastu veidu, kā paaugstināt savu konkurētspēju, meklējot attīstības iespējas uzņēmuma iekšējā vidē, uzņēmuma vadībai nepieciešams precīzi noteikt sasniedzamos mērķus un pilnībā apzināties to, ko uzņēmums savā darbībā vēlas sasniegt. Viena no iespējamajiem uzņēmumiem, darbojoties mainīgos vides apstākļos, paaugstināt savu konkurētspēju ir konkurētspējīgās priekšrocības izveidošana un uzturēšana - atrast to īpašo "atšķirību", kas uzņēmumu atšķir no pārējiem uzņēmumiem, kas darbojas attiecīgajā nozarē. Konkurētspējīgo priekšrocību veido tādi komponenti kā efektivitāte, kvalitāte, jaunievedumi, kā arī klientu vēlmju apmierināšana. Visi komponenti ir ļoti atkarīgi viens no otra un savstarpēji ļoti cieši saistīti.
10. Viens no efektivitātes sasniegšanas faktoriem ir ieguldījumu iespējami efektīvāka izmantošana, tādā veidā pazeminot ražotās produkcijas izmaksas un iegūtot uz izmaksām balstītu konkurētspējīgu priekšrocību. Arī produkcijas kvalitātes nozīme konkurētspējīgās priekšrocības veidošanā uzņēmumos nepārtraukti pieaug. Jaunievedumi kā viens no konkurētspējīgo priekšrocību veidojošajiem elementiem ir arī viens no galvenajiem konkurētspējas paaugstināšanas instrumentiem. Pircēju vēlmju piepildīšana ir ļoti būtisks

konkurētspējīgo priekšrocību veidojošs elements, jo uzņēmumam jāsniedz patērētājam ne tikai tieši tas, ko viņš vēlas, bet arī, kad viņš to vēlas. Veidojot uzņēmuma konkurētspējīgo priekšrocību svarīgi izvērtēt uzņēmuma atšķirīgās prasmes, izmantojot savus resursus un spējas, kas ļautu tam sasniegt augstu efektivitātes līmeni, augstu kvalitāti, ieviest jauninājumus vai arī iegūt klientu atsaucību. Konkurētspējīgā priekšrocība ir ne tikai jāsniedz, bet arī jāuztur, jo visi konkurenti centīsies sasniegt to pašu. Lai pēc iespējas ilgāk saglabātu šo uzņēmuma sasniegto konkurētspējīgo priekšrocību, iespējams pielietot šādus faktorus: atdarināšanas barjeras, konkurentu spējas, kā arī nozares vispārējā dinamika.

Literatūra

1. Caune J., Dzedons A., Pētersons L. Stratēģiskā vadīšana. - Rīga: Kamene, 2003. - 232 lpp.
2. Garelli S. Kas ir konkurētspēja? // Dienas Bizness. - 2006.gada 11.okt. - 23.lpp.
3. Kalve I. Apseglot pārmaiņu vējus. - Rīga: Biznesa augstskola "Turība", 2005. - 295 lpp.
4. Labāka konkurētspēja ar inovācijas palīdzību. [Elektroniskais resurss] / Eiropas Savienības tīmekļa vietne. - Resurss apskatīts 2009.g.31.jūl. - http://ec.europa.eu/youreurope/business/competing-through-innovation/index_lv.htm
5. Latvijas Inovācijas politikas plānošanas dokumenti. [Elektroniskais resurss] / Inovāciju rosināšanas centrs Latvija mājas lapa. - Resurss apskatīts 2009.g.2.aug. - <http://irc.innovation.lv/?cat=144&lang=lv>
6. Magidenko A. Jaunas produkcijas tirgzinības. - Rīga: RTU, 1993. - 16 lpp.
7. Niedrītis J.Ē. Mārketings. - Rīga: Biznesa augstskola "Turība", 2005. - 408 lpp.

Kristīne Fedotova, Mg. oec.

Riga Technical University, Faculty of Engineering Economics and Management, Lecturer of the Department of Civil Construction and Real Estate Economics and Management; 1/7 Meža Street; Room 212, Riga, LV 1048, Latvia, Telephone: +371 67089 360; fax: +371 67089 034; e-mail: kristine.fedotova@rtu.lv

Ineta Geipele, Prof. Dr.oec.

Riga Technical University, Faculty of Engineering Economics and Management, Head of the Department of Civil Construction and Real Estate Economics and Management; 1/7 Meža Street; Room 211, Riga, LV 1048, Latvia, Telephone: +371 67089 360; fax: +371 67089 034; e-mail: ineta.geipele@rtu.lv

Fedotova K., Geipele I. Konkurētspējas paaugstināšanas iespējas mainīgos vides apstākļos

Konkurence mūsdienās vairs nepastāv tikai noteiktas nozares ietvaros vai kādas valsts robežās, bet gan daudz plašākā skatījumā - pasaules mērogā. Konkurence uzņēmumu līmenī ir viens būtiskākajiem faktoriem, kas nosaka, virza un attīsta uzņēmuma spēju pielāgot savu darbību konkurences prasībām un turpināt sekmīgi attīstīties mainīgajos un dinamiskajos tirgus ekonomikas apstākļos. Konkurētspēja ir uzņēmuma, nozares vai valsts spēja realizēt savu piedāvājumu tirgū. Konkurētspēja, līdz ar konkurences jēdzienu, ir viena no svarīgākajām preču un pakalpojumu tirgu raksturojošajām kategorijām, kā arī viens no būtiskākajiem faktoriem uzņēmējdarbībā, kas ietekmē jebkurā tautsaimniecības nozarē darbojošos uzņēmumu. Raksta aktualitāte saistīta ar uzņēmumu konkurētspējas paaugstināšanas būtisko lomu veiksmīgas attīstības nodrošināšanā visā tautsaimniecībā kopumā. Raksta mērķis ir, nosakot un izvērtējot uzņēmumu konkurētspēju ietekmējošos faktoros, iezīmēt un raksturot konkurētspējas paaugstināšanas iespējamus risinājumus mainīgos vides apstākļos. Iepriekš izklāstītais norāda, ka valsts konkurētspēja ir tiešā veidā atkarīga no ikkatra uzņēmuma konkurētspējas, kas darbojas attiecīgajā valstī. Jo konkurētspējīgāki uzņēmumi darbojas noteiktā nozarē, jo konkurētspējīgāka ir attiecīgā nozare, tātad, attiecīgi pasaules līmenī arī valsts ir konkurētspējīgāka. Galvenais uzņēmuma veiksmes faktors ir peļņa, bet, lai to gūtu, ir jānodrošina augošs pārdošanas apjoms, tā samazinot produkcijas ražošanas izmaksas. Pārdošanas apjoma pieaugumu uzņēmums var nodrošināt pielietojot mārketinga iespējas, vadot preces no uzņēmuma pie pircēja. Nereti, tieši uzņēmumu pieredzes trūkums liedz tiem strādāt tik efektīvi kā vajadzētu, tāpēc tiem ir problemātiski konkurēt ar ārvalstu uzņēmumiem, kuru pieredze ir uzkrāta gadu desmitiem. Konkurētspējas paaugstināšana ir viens no galvenajiem ikviena uzņēmuma pastāvēšanas un attīstības mērķiem, jo tieši augstāka konkurētspēja ļauj uzņēmumam iegūt lielāku tirgus daļu attiecīgajā darbības jomā. Jāatzīst gan, ka ne vienmēr lielāka tirgus daļa uzņēmumam nodrošina arī lielāku peļņu, jo konkurētspējas saglabāšanai un tās paaugstināšanai attiecīgajam uzņēmumam ir nepieciešams investēt jaunu tehnoloģiju ieviešanā, darbaspēka kvalifikācijas paaugstināšanā utt. Darbojoties mainīgos vides apstākļos uzņēmumam aktuāli ir vairāki jautājumi - tirgū konkurēšanas „līdzekļi”; to labākais veikšanas veids; atšķirība no konkurentiem; un kas mudinās pircējus iegādāties tieši uzņēmuma preci vai pakalpojumu. Lai rastu veidu, kā paaugstināt savu konkurētspēju, nepieciešams skaidri apzināties, ko uzņēmums vēlas sasniegt, lai būtu iespējams radīt uzņēmuma konkurētspējīgo priekšrocību, ko veido tādi komponenti kā efektivitāte, kvalitāte, inovācijas, kā arī klientu vēlmju apmierināšana. Raksta nobeigumā tiek apkopoti galvenie secinājumi un izklāstīti priekšlikumi par konkurētspējas paaugstināšanas iespējām mainīgos vides apstākļos.

Fedotova K., Geipele I. Possibilities to increase competitiveness in changeable environmental conditions

The competitiveness forms both the essential merits and the basic conditions of survival and prosperity of any business.

The relevant worldwide experience provides a clear evidence to the fact that market and competition are the major means of propulsion to advance modern economy in its development. Besides, to function effectively, market is directly dependable on competition and circumstances it is manifested in.

There are four factors that forms competitive advantage – effectiveness, quality, innovation and customers wants.

Федотова К., Гейпеле И. Возможности повышения конкурентоспособности в условиях переменной среды

Конкурентоспособность существенный показатель, характеризующий коммерческую деятельность, а так же основное правило выживания и успеха коммерческого общества.

Мировой опыт свидетельствует о том, что главным механизмом развития современной экономики является рынок и конкуренция. Кстати, эффективность функционирования рынка напрямую зависит от конкуренции и от обстоятельств ее выражения. Конкурентоспособное преимущество определяет такие компоненты как: эффективность, качество, инновации и так же пожелания клиентов.