

АНАЛИЗ ПОНЯТИЯ «КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРОЕКТА»

Гоцуляк Ольга Сергеевна

магистрант, Уральский государственный экономический университет», РФ, г. Екатеринбург

Калабина Елена Георгиевна

д-р экон. наук, профессор, Уральский государственный экономический университет, РФ, г. Екатеринбург

Сегодняшним школьникам дается огромное поле для выбора проектов личностного развития и проектов, связанных с получением начальных знаний в различных профессиональных сферах. Появляется огромное количество Школ молодых лидеров, различных конкурсов научных, социальных и многих других видов проектов, победители и призеры которых имеют возможность принять участие в образовательной программе, так же на базе университетов появляются профориентационные программы, раскрывающие профильные направления образовательного учреждения.

Определение понятия конкуренции неоднозначно в современной экономической науке. Большинство зарубежных экономистов придерживается мнения, что конкуренция — это процесс, а не равновесное состояние. Рассмотрим определения понятия «конкуренция» от разных авторов (таблица 1).

Таблица 1.

Определения понятия «конкуренция профориентационного проекта»^[1]

Автор	Определение
С. Мериам	Усилия двух или более сторон, действующих независимо, по установлению отношений с третьей стороной путем предложения ей наиболее выгодных
Д. Арментано	Непрерывный процесс соперничества между продавцами за превращение клиентов в постоянных. Это не заданное состояние, а всегда динамический процесс, в котором продавцы непрерывно стремятся предложить участникам рынка более привлекательные альтернативы.
А. Смит	Соперничество между участниками, заинтересованными в достижении одной цели.
П. Хайне	Конкуренция есть стремление как можно лучше удовлетворить критериям редким благам
Р. Макконнелл и С.Л. Брю	Наличие на рынке большого числа независимых покупателей и продавцов, для покупателей и продавцов свободно выходить на рынок и покидать его

Обобщая все точки зрения авторов на данное понятие, можно сделать вывод, что конкуренция — это действия производителей и поставщиков по использованию своих конкурентных преимуществ при реализации своих товаров или услуг, соперничество за внимание потребителя между производителями товаров/услуг или поставщиками.

Для того, чтобы определить смысл понятия «конкурентоспособность проекта», проанализируем два понятия: «конкурентоспособность товара» и «конкурентоспособность

организации».

Конкурентоспособность товара выражается в степени реального удовлетворения данным товаром определенного вида потребности в сравнении с товарами-аналогами, производимыми конкурентами, представленными на конкретном рынке, по различным видам параметров и характеристик.

Конкурентоспособность организации – это умение организации проектировать, производить и реализовывать на рынке товар (услугу) наиболее успешно и полно по сравнению с предприятием-конкурентом, удовлетворяя потребности рынка и обеспечивая лидерство на рынке, увеличение масштаба проекта и социальное развитие.

Конкурентоспособность проекта объединяет два понятия и является средним между двумя вышеперечисленными терминами. Для поддержания конкурентоспособности проекта необходимо как в большей степени удовлетворять потребности участников и гостей по сравнению с проектами-конкурентами (аналогично конкурентоспособности товара), так и поддерживать эффективное развитие (аналогично конкурентоспособности предприятия). Так как не все проекты являются коммерческими, не для всех актуально увеличение рыночной доли, получение большей прибыли. В этом проявляется отличие конкурентоспособности проекта от предприятия.

Различием между конкурентоспособностью проекта и товара является то, что конкурентоспособность проекта является более широким понятием, включающим не только удовлетворение потребностей отдельно взятых членов общества, но и развитие общества в социальной, культурной и других сферах, соответствующих целям проекта.

На основе анализа понятий «конкурентоспособность товара/услуги» и «конкурентоспособность предприятия» выведено новое понятие «конкурентоспособность проекта». Это особенно актуально в современном мире, так как все чаще появляются различного вида проекты во многих сферах деятельности, которые направлены на один сегмент. Следовательно, данные проекты начинают конкурировать за внимание потребителей из целевых сегментов, управляя конкурентоспособностью своих проектов, их конкурентной позицией.

Список литературы:

1. Конкурентоспособность предприятия (фирмы): Уч.пос. / В.М.Круглик.; Под общ. ред. В.М. Круглик. - М.: НИЦ ИНФРА-М; Мн.: Нов. знание, 2013. - 285 с.: ил.; 60х90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-16-006704-9, 500 экз.
2. Управление конкурентоспособностью организаций и территорий: Учебное пособие / Антонов Г.Д., Иванова О.П., Тумин В.М. - М.:НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 348 с.: 60х90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат) (Переплёт 7БЦ) ISBN 978-5-16-011721-8 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/541568>

^[1] Составлено автором