

Содержание:

image not found or type unknown



Терминология.

Бизнес процесс-совокупность взаимосвязанных действий, направленных на создание определенного продукта или услуги

Естественный отбор-увеличение числа бизнес-процессов, обладающих максимальной приспособленностью к внешнему миру.

Оптимальный-наилучший, предпочтительнее других.

Введение.

Тему, выбранную мною, исходя из терминологии выше, можно перефразировать так: выбор наилучшего, приспособленного к внешнему миру (потребителю), товара или услуги в мире, перенасыщенном товарами и услугами.

Действительно, если посмотреть на наш мир, то мы увидим, что наступила новая эпоха, эпоха переполненности товарами, вариациями, выборами производителя того или иного продукта. Если раньше вариаций выбора одного товара у производителей был скуден или товары разных производителей существенно отличались качеством, то сейчас продукт делают под покупателя. К примеру, если взять машинную индустрию, то раньше машины покупали такими, какие они есть. Сейчас же, по желанию покупателя, возможны внешние перемены, начиная от выбора материала для сидений, заканчивая встроенной музыкой. Товар меняется под покупателя. Всё это создаёт большую конкурентную среду для различных сфер бизнесов. Я сама не обладаю навыками ведения бизнеса, потому о данной теме буду рассуждать опираясь на теоретические выводы. Чтобы построить бизнес в конкурентной среде и получать от него прибыль, необходимо обладать навыками, которые мы попробуем рассмотреть далее

Критерии конкурентоспособности.

Тройственная ограниченность.

В бизнесе существует понятие тройственная ограниченность. Выглядит это в виде треугольника, на концах которых расположены качество, время и деньги. Таким образом, создавая качественный продукт, нужно будет вложить или больше денег или больше времени; желая создать продукт быстро, придётся или больше заплатить или снизить качество товара и так далее. Выбор за каждым производителем: в чём проиграть: в качестве, в деньгах или во времени. Я думаю, зависит от сферы, в которой идёт бизнес. Наблюдая то, как уже сейчас меняется бизнес, можно заметить, что многие производители уходят в «долго, но качественно» или же «дорого, но качественно». Качество вновь начинает преобладать над скоростью и дешевизной. Особенно это заметно в продуктовой отрасли и в швейной промышленности. Всё больше преобладают продукты, выращенные в натуральных условиях и одежда, сделанная из натуральных тканей (конечно, выводы возможно сделать только анализируя тенденции в городе Москва, так как это единственный наблюдаемый город на данный момент). Отрасль, которая, в какой то степени противоречит этой входящей тенденции-ит. Это связано с тем, что, всё таки отрасли выше напрямую влияют на здоровье покупателя. Учитывая тот факт, что тенденция здорового питания и здорового образа жизни идёт на увеличение, значит и продукты, не входящие по критериям покупателя в качественный, будет «лежать на полке», а значит будет не конкурентоспособен. В ит сфере акцент делается на скорость. Это ещё и связано с некоторой неопределённостью по критериям качества. Если в продуктах и одежде всё понятно в плане качества, то в ит не всегда понятно, что пользователь сочтёт качественным продуктом, а что не удовлетворит его требования. Ещё одной причиной является необходимость первым быть на рынке с новым продуктом, чтобы большее количество пользователей было охвачено данным производителем. Потому оптимальнее выпустить тестовую версию продукта, а после «допилить её», учитывая отзывы пользователей. Опять же, везде есть свои исключения. Таким образом, производителю постоянно приходится решать, на что сделать ставку?

Персонал.

Конечно, по мимо самого продукта, важен персонал (чего не было в первой половине 20 века). От того, насколько продавец знает товар, как внимательно слушает покупателя и понимает что ему надо, насколько персонал заряжен, насколько любит свою работу, гордится ею, даже насколько у работников гармонична жизнь вне работы, насколько они здоровы, удовлетворены, развиты духовно, морально, какое положение в их семье, наличие хобби-всё это также влияет на продажу и конкурентоспособность. Не секрет, что людям чаще всего нужен не сколько сам товар, сколько впечатления и ощущения от него, а работник может напрямую повлиять на это впечатление. Потому крупные производители стараются сделать лучше и удобнее не только рабочее место, но и жизнь вне работы у персонала. Правильность выбора нужного кандидата на какую либо должность, правильная мотивация, командный дух, сплоченность-это то, что также необходимо учитывать при построении бизнеса.

Руководитель.

Ещё одним важным критерием является то, насколько руководитель действительно умеет руководить, а это значит, рисковать, поднимать командный дух, брать ответственность, уметь проигрывать, уступать, признавать свои ошибки, начинать сначала, уметь слушать и идти до конца, мечтать и верить в невозможное. Руководитель это не только тот, чья зарплата выше, а тот, кто больше несёт на себе ответственности за каждое принятое решение. Таким образом, важен не только персонал и личностные качества каждого, но и личностные качества руководителя, которые должны соответствовать данной должности.

Наименование.

По моему мнению, важным критерием конкурентоспособности является наименование компании. Отражающее суть, запоминающееся, отражающее дух компании, «звучащее»-это важные критерии для формирования наименования.

Ценность товара.

Ещё один очень важный критерий, по моему мнению, это приносимая польза от товара, любовь к работе каждого человека в данной компании и желание принести пользу и радость покупателю, а не только заработать деньги и реализация собственной мечты создателя бизнеса, ощущение важности создания данного продукта или услуги-эти критерии будут фундаментом, на котором будет стоять всё остальное. Логично, ведь если сам предприниматель относится к своей деятельности «спустив рукава», желая быстрее получить прибыль, то и каждый работник в его компании будет следовать этому принципу: стараться меньше работать и больше получать. В таком случае, в компании будет нездоровая конкуренция, воровство, недоверие, поток кадров, обман, низкое качество продукции и так далее. От вышенаписанных критериев, от этого «фундамента» зависит дальнейшая судьба бизнеса. Если сам предприниматель не видит ценности в своём продукте, если он сам не любит то, что создаёт, то почему другие должны ценить и любить этот продукт?

Реклама.

В заключении, хочется сказать немного о рекламе. Без сомнения, в современном мире она нужна, но меня, как покупателя и, я думаю, не только меня, большое количество рекламы одного производителя настораживает. Хороший товар не нуждается в большом количестве рекламы, он, итак, будет замечен для покупателя. Всё же, сарафанное радио, как по мне, самая действенная реклама.

Заключение.

Таким образом, в данном реферате, я затронула основные качества конкурентоспособности в современном мире: качество, персонал, личностные качества руководителя, наименование, любовь к своему делу и реклама. Есть ещё множество критериев конкурентоспособности, но эти я считаю основными.