

УДК 658.1.009.12

## **АНАЛИЗ ПОДХОДОВ К СУЩНОСТИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Черноусова А.В., студент гр. ЭМ-131, IV курс  
Научный руководитель: Бугрова С.М., к.э.н., доцент  
Кузбасский государственный технический университет  
имени Т.Ф.Горбачева  
Г.Кемерово

Значение стратегического поведения, позволяющего предприятиям эффективно функционировать и выживать в конкурентной борьбе в долгосрочной перспективе, возрастает на протяжении последнего десятилетия. Все предприятия в обстоятельствах жесткой конкуренции, при быстрых изменениях во вне, должны сосредоточивать внимание на внутренних факторах, при этом вырабатывая долгосрочную стратегию с учетом внешних изменений. На сегодняшний день с целью разумного применения имеющихся возможностей в текущей деятельности, значимым является процесс управления, обеспечивающий конкурентные преимущества. Возрастание изменений во внешней среде, требования потребителя, борьба за ресурсы, развитие информационных сетей, при доступности современных технологий и прочие факторы привели к резкому возрастанию значимости управления конкурентоспособностью товара и в целом предприятий.

На сегодняшний момент у многих предприятий задача увеличения конкурентоспособности выпускаемой продукции и повышения эффективности деятельности в целом является актуальной потому, что отрицательные последствия экономических реформ девяностых годов XX в., ослабили позиции многих предприятий, как на внутреннем, так и на зарубежном рынках. Устаревшие основные фонды и значительные издержки не дают возможность большинству предприятий положительно решать данную задачу. Практика бизнеса показывает, что не существует единой для всех конкурентной стратегии, ведь каждое предприятие имеет свои особенности, а значит и формирование конкурентной стратегии для любого предприятия особенно.

Конкуренция – широко известная базовая экономическая категория. При этом термин «конкуренция» рассматривается экономистами в различных смыслах. В обширном значении под конкурентоспособностью подразумевается возможность обгонять других, применяя имеющиеся преимущества для достижения установленных целей.

Вопросам изучения конкурентоспособности предприятий и ее оценки посвящены работы многих российских и зарубежных авторов. Однако в них имеются отдельные различия в осмыслении категории «конкурентоспособность», что приводит к многовариантности определений и

различиям в подходах к оценке и анализу конкурентоспособности на различных ее уровнях.

В таблице 1 приведены определения понятия «конкурентоспособность» на основе проведенного автором анализа литературных источников. [1, 2, 4]

Таблица 1 Сущность конкурентоспособности

| Автор  | Определение конкурентоспособности   |
|--|---|
| Ожегов С.И. в «Толковом словаре русского языка»  | Способность выдерживать конкуренцию, противостоять конкурентам  |
| Фатхутдинов Р.А.                                 | Способность объекта выдерживать конкуренцию, но только, данном рынке  |
| Кураков Л.П.                                     | Конкурентоспособность – уровень преимущества или отставания предприятия, организации по отношению к другим участникам-конкурентам на рынке внутри страны и за ее пределами, определяемый по таким параметрам, как технология, квалификация персонала и т.п. |
| Смит А.  | связывал конкуренцию с честным, без сговора соперничеством, ведущимся между субъектами рынка за наиболее выгодные условия продажи и покупки товаров. Основной метод конкурентной борьбы - это изменение цен.  |
| Хейне П.<br>(современный американский экономист) | Конкуренция есть стремление как можно лучше удовлетворить критериям доступа к редким благам   |
| Маршалл А.<br>(английский экономист)             | Связывает конкуренцию с борьбой за редкие экономические блага и, разумеется, за деньги потребителя, на которые их можно приобрести.   |

Таким образом, стоит отметить, что к середине XX века сложились общие суждения о сущности конкуренции и ее основных движущих силах, в современной западной экономической науке сам термин «конкуренция» («competition») чаще употребляется как раз в структурном осмыслении. Для того чтобы охарактеризовать поведенческую сторону конкуренции, зачастую применяют термин – «соперничество» («rivalry»).

Из представленных в таблице 1 определений понятия «конкурентоспособность» вытекают два критерия развития оценки конкурентоспособности, которые в сегодняшнее время в экономической литературе обуславливаются: спецификой в постановке задачи и цели исследования; особенностями при выборе предмета, субъекта и объекта конкуренции, а также масштабами деятельности (товарные рынки, отраслевые рынки, региональные рынки, межрегиональные рынки, мировые рынки).

Представленные определения анализируют категорию «конкурентоспособность предприятия» как что-то постоянное. На наш взгляд такой подход не совсем верен, так как, конкурентоспособность предприятия – категория, зависящая от многих факторов, меняющаяся с течением времени и должна отражать следующие позиции (рис. 1).

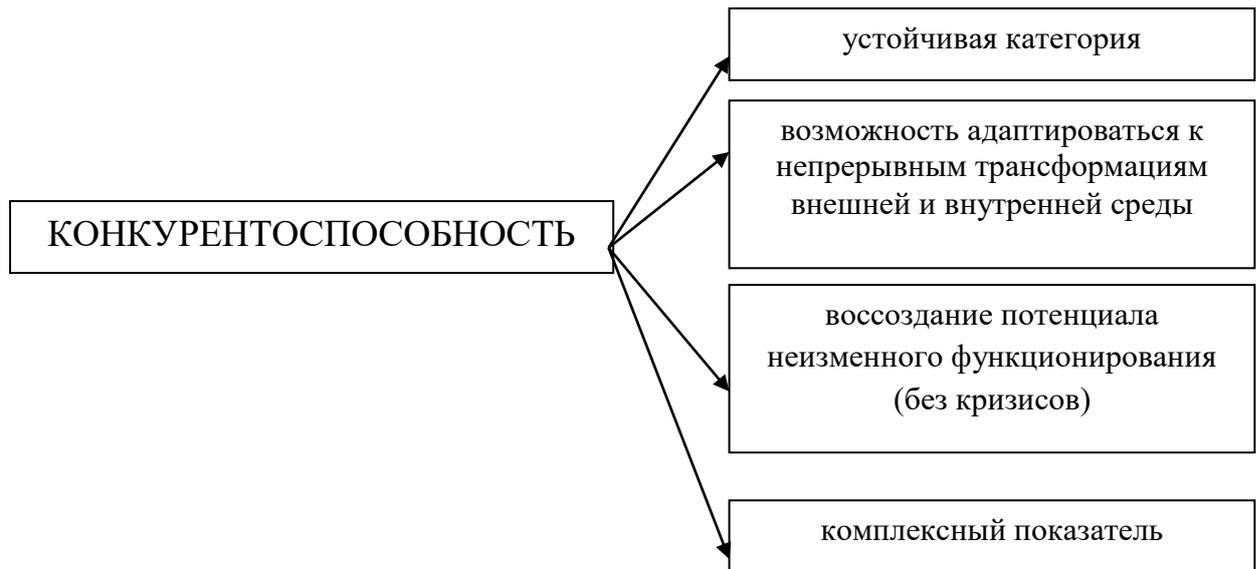


Рис. 1 – Позиции «конкурентоспособности»

Конкурентоспособность предприятия - это относительная характеристика, определяющая отличия данного предприятия от развития конкурентных предприятий как по степени удовлетворения потребности населения, так и по результативности производственной деятельности. Конкурентоспособность любого конкретного предприятия характеризует его возможности и динамику приспособления к условиям рыночной конкуренции. Рассматривая социально-экономическое значение «конкурентоспособности» можно обозначить, что с появлением стратегического планирования и развитием теории конкуренции появился подход к обеспечению конкурентоспособности предприятий, основанный на стратегиях конкуренции (стратегическое планирование – одно из направлений реализации конкурентоспособности) [3, 5].

Основой же методологического подхода к анализу конкуренции на современном этапе является модель равновесия. В основе данной модели лежит концепция реальной конкуренции, учитывающей взаимодействие конкурентных и монопольных сил, а государства в качестве регулятора монополии и конкуренции.

Исходя из сказанного, категория конкурентоспособности может и должна рассматриваться относительно различных уровней, структур и конечных результатов хозяйствования, охватывая в том числе:

- конкурентоспособность конкретных видов продукции, производства;
- конкурентоспособность отрасли;
- конкурентоспособность народнохозяйственных комплексов;
- конкурентоспособность регионов, стран, транснациональных объединений, компаний. [2, с.180]

Следует также учитывать, что по своей сути конкурентоспособность связана не с отличительными характеристиками товара как таковыми, а с его привлекательностью для делающих покупку клиентов. С этой позиции,

возможно, уточнить следующее понимание конкурентоспособности. С точки зрения покупателя конкурентоспособность – это степень притягательности данного продукта для совершающего реальную покупку потребителя. И поскольку у каждого покупателя имеется свой индивидуальный критерий оценки удовлетворения собственных потребностей, конкурентоспособность приобретает еще индивидуальный оттенок.

Конкурентоспособность предприятия – это потенциальная и реальная возможность создавать и относительно длительное время реализовывать свои более прогрессивные и эффективные товары и услуги на внутреннем и внешнем рынках. Благодаря этому представляется возможным и необходимым осуществлять всесторонний комплексный анализ и оценку конкурентоспособности предприятий и товаров. В целом конкуренция - одна из главных причин эффективности производства, она заставляет фирмы внедрять научно-технические достижения, совершенствовать технологию производства, процесса реализации товаров, работ, а также оказания услуг потребителям. В значительной степени конкурентоспособность определяет именно качество и ресурсоемкость конечного результата труда (продукта).

На наш взгляд, стоит согласиться с суждением отечественного специалиста в области стратегического маркетинга Р. Фатхутдинова, согласно которому конкурентоспособность всегда первична относительно эффективности предприятия. При этом определяются следующие положительные стороны представленного подхода: системность, возможно, провести количественный анализ, имеется потенциал для применения теории из других областей знаний. Из недостатков следует отметить: лишний акцент на деятельности предприятий, неясное восприятие конкуренции и малый ориентир на стратегические вопросы развития предприятия. [1, 2]

#### **Список литературы:**

1. Бусов, В. И. Оценка стоимости предприятия (бизнеса): учебник для бакалавров / В. И. Бусов, О. А. Землянский, А. П. Поляков. - М.: Юрайт, 2013. - 430 с. - (Серия: Бакалавр. Базовый курс)
2. Григорьева, Т. И. Финансовый анализ для менеджеров: оценка, прогноз: учебник для магистров / Т. И. Григорьева. - 2-е изд., испр. и доп. - М.: Юрайт, 2013. - 462 с.
3. Сергеев, А.А. Конкурентоспособность машиностроения: реальность, возможности и перспективы // Экономические науки. – М.: 2014. - 8(117). С.67-70.
4. Степанова, Д.С., Бугрова, С.М. Экономические проблемы машиностроительной отрасли в условиях кризиса. - Сборник лучших статей VIII Всероссийской, 61 научно-практической конференции молодых ученых.- Кемерово, 2016. С. 107.
5. Уточкин, Н.А. Ключевые показатели деятельности как фактор повышения конкурентоспособности предприятия // Экономические науки. – М.: 2014. - 3(112). С.58-61.