

ПРОБЛЕМЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Л. Н. Липатова, доктор социологических наук, профессор кафедры экономики кооперации и предпринимательства Саранского кооперативного института (филиал) автономной некоммерческой организации высшего профессионального образования Центросоюза РФ «Российский университет кооперации»,

К. А. Калинина, магистрант экономического факультета Саранского кооперативного института (филиал) автономной некоммерческой организации высшего профессионального образования Центросоюза РФ «Российский университет кооперации»

Рассматриваются факторы конкурентоспособности предприятия в современной рыночной экономике.

Ключевые слова: конкуренция, конкурентоспособность, факторы конкурентоспособности

Конкуренция в рыночной экономике играет основополагающую роль и является важнейшим элементом рыночного механизма, служит катализатором экономического развития. Потребителю предлагается такое множество товаров и услуг, что даже незначительные ошибки производителей и продавцов могут вылиться для них в необратимые негативные последствия.

В марксистской трактовке конкуренцией называется свойственная товарному производству антагонистическая борьба между частными производителями за более выгодные условия производства и сбыта товаров.

Неоклассический вариант толкования конкуренции связывает ее с борьбой за редкие экономические блага и, разумеется, за деньги потребителя, на которые их можно приобрести.

Что касается современных взглядов на понятие и сущность конкуренции, то именно состояние состязания, столкновения и положено в ее основу отечественными и зарубежными авторами. Так, по мнению Г. И. Просветова, конкуренцией является борьба за рынки сбыта товаров с целью получения более высоких доходов¹.

Понятие конкуренции весьма разнообразно. В общем виде под конкуренцией понимается:

- элемент рыночного механизма;
- форма взаимодействия рыночных субъектов;
- экономическое соперничество обособленных товаропроизводителей за долю рынка и прибыли, получение заказа;

– механизм регулирования пропорций общественного производства.

В соответствии с Федеральным законом от 26.07.2006 г. (ред. от 01.07.2011 г.) № 135-ФЗ «О защите конкуренции» конкуренция определяется как соперничество хозяйствующих субъектов, при котором самостоятельными действиями каждого из них исключается или ограничивается возможность в одностороннем порядке воздействовать на общие условия обращения товаров на соответствующем товарном рынке².

Конкуренция является необходимым условием экономических отношений при условии, что предложение превышает спрос, и, как правило, возникает между товарами, а не фирмами. Многие считают, что конкуренция – есть неотъемлемая часть капиталистической экономики. На самом деле это общее свойство товарного производства.

Объектом соперничества выступает товар (работы, услуги). Именно товар (работы, услуги) определяет конечную цель любого производства. Если товар не продан, если потребитель выбрал другие компании и проигнорировал продукцию данной, ее не спасут ни низкие издержки, ни высокая производительность труда. Если же товар (работы, услуги) может быть реализован, то, естественно, встает вопрос о затратах на его производство. Ведь доход, полученный от продажи товаров, должен быть достаточным и для оплаты труда работников, и для обеспечения устойчивых перспектив развития предприятия, и для формирования резервов на случай непредвиденных обстоятельств. Поэтому постоянное повышение эффективности производства – еще одно обязательное требование к предприятию, действующему в условиях конкуренции.

Наличие конкурентной борьбы выступает одной из главных черт рыночного хозяйства. Именно конкуренция обеспечивает творческую свободу личности, создает условия для ее самореализации в сфере экономики путем разработки и создания новых конкурентоспособных товаров и услуг. Однако для ее функционирования необходима соответствующая среда, которая предусматривает свободное вхождение и выход хозяйствующих субъектов на рынках, свободу ценообразования, доступность ресурсов, свободу предпринимательства.

С конкуренцией тесно связано понятие конкурентоспособности. Среди множества проблем, стоящих перед экономикой России, возрастающее значение имеет именно проблема управления конкурентоспособностью продукции.

Конкурентоспособность – многоплановая экономическая категория, которую можно рассматривать на нескольких уровнях. Это конкурентоспособность товаров, товаропроизводителей, отраслей, страны. Между всеми этими уровнями существует тесная взаимосвязь: ведь страновая и отраслевая конкурентоспособность в конечном счете зависят от способности конкретных производителей выпускать конкурентоспособные товары.

Р. А. Фатхутдинов в понятие конкурентоспособности организации вкладывает ее способность выпускать конкурентоспособную на конкретном рынке продукцию, ее преимущество по отношению к другим фирмам данной отрасли внутри страны или за ее пределами³.

Развитие рыночной экономики привело к возникновению новых взаимо-

отношений между производителями и потребителями продукции. Хозяйствующие субъекты в своей деятельности по-прежнему руководствуются, прежде всего, коммерческим интересом, действуют ради извлечения прибыли. Однако, для того чтобы победить в конкурентной борьбе за получение максимальной прибыли, более выгодных условий сбыта, товаропроизводителю необходимо иметь товар, отвечающий соответствующим качественным характеристикам и востребованный потребителями. Он должен отличаться от аналогов по цене, качеству, упаковке, срокам поставки, т. е. обеспечить привлекательность для делающих покупки лиц.

Востребованность продукции определяется взаимодействием оценок с двух сторон: с одной стороны – потребителя, с другой – производителя. Каждый потребитель при выборе конкретной продукции стремится добиться оптимального соотношения между уровнем ее потребительских свойств и расходами на ее приобретение. С точки зрения производителя полезность продукции определяется затратно-ценовыми факторами.

Важнейшими факторами эффективного производства являются качество выпускаемой продукции, цена, условия продвижения. На конкурентные преимущества товара влияют имидж производителя, ситуация на рынке, колебания спроса. При этом определяющее значение имеет качество. Другая группа свойств проявляется в процессе потребления продукции.

В конкурентной борьбе предприятие видит своей основной целью достижение конкретных результатов, для чего необходимо иметь определенный уровень конкурентоспособности. Поэтому в настоящее время ни одна компания не может обойтись без анализа своей конкурентной позиции на рынке, ведь конкурентоспособность служит критерием эффективности работы предприятия и качества выпускаемой или реализуемой им продукции, а также выполняемых работ и оказываемых услуг.

Для достижения целей в области конкурентоспособности фирмы формируется система управления ее конкурентоспособностью (или система обеспечения конкурентоспособности), которая трактуется как совокупность объектов и субъектов оценки конкурентоспособности, задействованных по определенным принципам. Система управления конкурентоспособностью организации представляет собой механизм воздействия на факторы, обеспечивающие ей тот или иной уровень конкурентоспособности.

Выделяют следующие факторы, которые выступают неотъемлемой частью конкурентоспособности предприятия:

- технические – внедрение новых технологий, улучшающих и ускоряющих процесс производства, применение более качественного сырья;
- экономические, воплощаемые в политике ценообразования, затратах на производство продукции;
- организационные – обеспечение персонала надлежащим рабочим пространством, повышение производственной дисциплины и ответственности за качество продукции;
- социальные – создание в организации такого микроклимата, при кото-

ром каждому работнику будет комфортно не только физически, но и морально⁴.

Руководитель организации, желающий контролировать качество продукции и иметь высокий уровень конкурентоспособности фирмы на рынке, должен понимать, что система управления конкурентоспособностью является составной частью всей системы менеджмента на предприятии. Каждая фирма с момента ее создания и на протяжении всего своего существования должна стремиться эффективно управлять ресурсами для того, чтобы занять наилучшую конкурентную позицию на рынке. В условиях конкурентной борьбы у предприятия возникает интерес не только в том, чтобы выжить, но и в увеличении прибыли, что составляет основную цель коммерческой организации.

ПРИМЕЧАНИЯ

¹ См.: *Просветов, Г. И.* Конкуренция: задачи и решения : учеб.-метод. пособие / Г. И. Просветов. – М., 2009.

² См.: *О защите конкуренции* : Федер. закон № 135-ФЗ от 26 июля 2006 г. (ред. от 01 июля 2011 г.) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=132761> .

³ См.: *Фатхутдинов, Р. А.* Управление конкурентоспособностью организации: учеб. / Р. А. Фатхутдинов. – М., 2008.

⁴ См.: *Егорова, М. М.* Маркетинг : конспект лекций / М. М. Егорова, Е. Ю. Логинова, И. Г. Швайко. – М., 2008.