

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОПРЕДЕЛЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Современный этап рыночных отношений сопровождается открытием новых рынков, обострением конкуренции. Как показала практика, большинство отечественных предприятий не готово к активному ведению конкурентной борьбы. Тем не менее, выход из тяжелого финансового положения может быть лишь при наличии конкурентоспособной продукции, ориентированной на нужды потребителя. В этом случае конкурентоспособность является неотъемлемым условием выживания в условиях конкурентной борьбы.

Вопросам изучения конкурентоспособности предприятий посвящены многие работы как отечественных, так и зарубежных ученых – экономистов. М. Портер проанализировал детерминанты конкурентного преимущества страны; одним из первых сформулировал концепцию конкурентных преимуществ, выделил наиболее типичные причины их возникновения, а также факторы их удержания [1, с. 64; 68; 93]. В. Дж. Стивенсон выделил ключевые способы, при помощи которых предприятия конкурируют друг с другом, среди них: цены, качество, отличительные особенности, гибкость производства и время (сроки) выполнения определенных операций [2, с. 66]. Л.В. Балабанова рассмотрела вопросы конкурентоспособности в рыночной экономике и определила основные характеристики данного понятия: сравнительный характер, динамичность, сложность, стратегический характер и ориентацию на концепцию маркетинга [3, с. 21-22]. Несмотря на значительное количество исследований в данной области, проблемы конкурентоспособности особенно актуальны в современных условиях, когда только предприятия, производящие конкурентоспособную продукцию либо предоставляющие конкурентоспособные услуги, смогут удерживать свои позиции на рынке.

Цель статьи – проанализировать современные теоретические подходы сущности конкурентоспособности, определить практические направления в достижении конкурентоспособности предприятий в современных условиях.

Конкурентоспособность как многосторонняя экономическая категория рассматривается на различных уровнях, поскольку в качестве субъектов конкурентной борьбы выступают различные по природе объекты: товары, предприятия, отрасли, страны.

Анализ трудов ученых – экономистов позволил выявить множество различных трактовок конкурентоспособности, но центральным звеном в данной системе категорий следует считать конкурентоспособность предприятия. Именно на предприятии в процессе производственного процесса закладываются те качественные характеристики товара, которые формируют его потребительскую ценность. С точки зрения макроэкономических процессов конкурентоспособность отрасли или национальной экономики может быть реализована лишь через производственно – хозяйственную деятельность предприятий. В то же время конкурентоспособность товара является необходимым условием конкурентоспособности предприятия, поскольку лежит в основе прочных конкурентных позиций и дает возможность предприятию конкурировать на определенных товарных рынках.

Проводя анализ категории конкурентоспособность, следует отметить, что конкурентоспособность предприятия формируется под влиянием как микро-, так и макрофакторов в рамках той или иной отрасли. В категории конкурентоспособность предприятия сочетаются экономические, научно-технические, производственные, организационно-управленческие и маркетинговые возможности не только отдельного предприятия, но региона и отрасли. Поэтому источники конкурентоспособности также следует искать вне предприятия. Исходя из рассмотренных особенностей, конкурентоспособность можно трактовать как «...реальную и перспективную способность предприятия максимально эффективно использовать имеющийся потенциал с целью своевременной адаптации к изменяющимся условиям внешней среды и завоевания наиболее выгодной для себя рыночной ниши» [4,с.225].

М.В. Шарко и Е.А. Оболонцева конкурентоспособность предприятия определяют как «...результат его конкурентных преимуществ, заключающихся в способности осуществлять прибыльную хозяйственную деятельность в условиях рынка, по всему спектру проблем управления и развития, критериями которых являются уровень продаж и стабильное место на рынке» [5,с.10].

Конкурентоспособность предприятия рассматривают и как «...реальную и потенциальную способность, а также наличие возможностей предприятия изучать спрос (рынок), проектировать, изготавливать и реализовывать товары, которые по своим параметрам в комплексе более «ценные» для потребителей, чем товары конкурентов» [6,с.384].

Конкурентные позиции предприятия на рынке зависят также от политики государственных органов, в частности, налогообложения; от уровня и силы конкурентной борьбы в отрасли; наличия зарубежных партнеров и инвесторов; уровня менеджмента на предприятии; наличия дешевых либо труднодоступных для других производителей источников сырья; инновационной активности; квалифицированного персонала; достоверной информации о рыночной конъюнктуре.

Многие авторы, рассматривая понятие конкурентоспособности, связывают его со способностью предприятия выдерживать конкуренцию с лучшими аналогичными субъектами на конкурентном рынке. Так, С.Ю. Хаминич дает следующее определение конкурентоспособности: «конкурентоспособность – это свойство объекта, которое характеризует степень удовлетворения конкретной потребности сравнительно с лучшими аналогичными объектами, либо способность выдерживать конкуренцию в сравнении с аналогичными объектами в условиях конкретного рынка» [7, с.15].

С учетом возрастающей роли потребителя сформулирована следующая трактовка: «конкурентоспособность фирмы - это реальная и потенциальная способность предприятия с учетом имеющихся у него для этого возможностей проектировать, изготавливать и реализовывать в конкретных условиях товары, которые по своим потребительским и стоимостным характеристикам в комплексе более привлекательны для потребителей, чем товары конкурентов [8,с.254].

Как показал обзор литературы, категория конкурентоспособности имеет различные трактовки в экономической литературе. На основе рассмотренных подходов можно выделить элементы, определяющие сущность понятия конкурентоспособность предприятия (рис. 1).

Рассмотрим выделенные элементы конкурентоспособности предприятия.



Рис. 1. Элементы конкурентоспособности предприятия

Знание состояния и тенденций развития отрасли и своевременная адаптация к изменениям во внешней среде включает:

- изучение факторов, влияющих на развитие отрасли: политических, правовых, экономических, социально-демографических; международных; природно – экологических;
- оценку привлекательности отрасли по следующим показателям: прибыль (max и min, ее стабильность; структура отраслевых издержек; зависимость развития отрасли об общей конъюнктуры рынка; сбыт продукции);
- изучение потенциала роста отрасли (реальный и потенциальный размер отрасли; темпы роста/спада отрасли; перспективы появления новых рыночных ниш, расширение ассортимента);

- обеспеченность необходимыми ресурсами для развития отрасли (наличие необходимой производственной инфраструктуры; стоимость транспортных услуг; обеспеченность высококвалифицированными кадрами; технический уровень и применяемые технологии, наличие «ноу-хау»; инвестиционные возможности);

- характеристики конкурентов и возможности появления новых.

Знание поведения и возможностей конкурентов предусматривает анализ конкурентов, например, при помощи бенчмаркинга, стратегической группы конкурентов, факторного анализа. Для оценки возможностей конкурентов необходимо выделить их слабые и сильные стороны; охарактеризовать производимые товары (услуги); определить конкурентные преимущества и источники их возникновения; применяемые стратегии в бизнесе; объем продаж и ценовую политику; отношения с партнерами и поставщиками; по возможности финансовую стабильность.

Понимание и удовлетворение потребностей клиентов лучше в сравнении с аналогичными объектами на конкурентном рынке невозможно без детального изучения и определения потребностей в ходе последовательного изучения потребителей, которое предполагает:

- 1) сегментирование рынка для определения потенциальных потребителей;

- 2) определение целевого рынка – сегмент общего потенциального рынка, для которого предлагаемые товары/услуги будут наиболее привлекательными;

- 3) опрос для изучения мотивов покупки и предпочтений: фактический опрос, требующий точности ответа; опрос мнений потребителя о товаре/услуге; объяснительный опрос (респонденту необходимо пояснить причину выбора товара);

- 4) анкетирование с целью определения возможных недостатков и их устранения, а также выявление неудовлетворенных потребностей потребителей.

Формирование совокупности конкурентных преимуществ возможно на основе дифференциации (сервисной, персонала, имиджа); снижения издержек; инноваций, в т.ч. технологических; качества (как товара, так и обслуживания); высококвалифицированного персонала; права собственности. Для формирования и удержания конкурентных преимуществ предприятию необходимо: постоянное изучение потребителей и быстрое реагирование на изменение их предпочтений; обеспечение необходимого качества при минимальных затратах; анализ влияния внешних и внутренних факторов на формирование конкурентных преимуществ; НИОКР; обучение персонала; инновационное развитие. К характеристикам товара или услуги, обеспечивающих их конкурентоспособность и успех на рынке относят цену, уровень качества, уровень новизны, сервисное обслуживание, надежность, безопасность. Максимальное использование имеющегося потенциала предприятия предполагает эффективное использование инновационных, информационных, производственных, инвестиционных, технических и технологических, а также маркетинговых и трудовых ресурсов и резервов предприятия. В данной связи, предлагаем рассматривать конкурентоспособность предприятия как способность предприятия в условиях неопределенности рыночной среды максимально эффективно использовать имеющийся потенциал и стойкие конкурентные преимущества для осуществления прибыльной деятельности и удовлетворения потребительского спроса. Конкурентоспособность предприятия является сложным и многогранным понятием, зависящим от способности предприятия изучать и своевременно распознавать изменения в конкурентной среде, а также развивать и эффективно использовать свои ресурсы для своевременного реагирования на действия конкурентов и потребности потребителей.

Литература

1. Портер М. Международная конкуренция / Под ред. и с предисловием В.Д. Щетинина; пер. с англ.-М.: Междунар.отношения, 1993.- 96 с.
2. Стивенсон В.Дж. Управление производством / Пер. с англ. – М.: ООО «Издательство «Лаборатория Базовых Знаний», ЗАО «Издательство БИНОМ», 1998.- 928 с.
3. Балабанова Л.В. Управление конкурентоспособностью предприятий на основе маркетинга: Монография/ Л.В. Балабанова, А.В. Кривенко – Донецк: ДонГУЭТ им. М. Туган-Барановского, 2004.-147 с.
4. Абрамкина А.А., Загуляев А.В., Липкина Е.Д. Современные теоретико–методологические подходы к определению конкурентоспособности как объекта системного анализа // Экономические науки.- 2008.- №8.- С. 223-226.
5. ШаркоМ.В., Оболонцева Е.А. Теоретические основы понятийно-терминологического аппарата конкурентоспособности // Економіка, фінанси, право.- 2007.- №12.- С. 8-11.
6. Москаленко Л.Г. Теоретичні основи визначення конкурентоспроможності підприємства // Держава та регіони.-2006.-№6.-С. 384-386.

7. Хамініч С.Ю. Конкуреноспроможність як економічна категорія: реалії сьогодення // Академічний огляд.-2006.-№1.-С. 13-17.
8. Багієв Г.Л. Маркетинг: учебник [для студ.высш.уч.зав.]/Багієв Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. –СПб.: Питер,2006.-736 с.