

Ю. С. СОЛОДКАЯ

(г. Гомель, Белорусский государственный университет транспорта) Науч. рук. **О. Г. Быченко**,
канд. экон. наук, доц.

КОНКУРЕНЦИЯ И СПОСОБЫ УПРАВЛЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЙ

Современная рыночная экономика представляет собой сложнейший организм, состоящий из огромного количества разнообразных производственных, коммерческих, финансовых и информационных структур, взаимодействующих на фоне разветвленной системы правовых норм бизнеса, и объединяемых единым понятием – рынок.

Важнейшим фактором в рыночной экономике является дух соперничества. Конкуренция возникает в том случае, если на одном и том же рынке продается много близких по своим потребительским свойствам товаров. Суть конкурентной борьбы состоит в улучшении или сохранении позиции предприятия на рынке, что достигается благодаря отличию поставляемых предприятием товаров от товаров-конкурентов как по степени соответствия конкретной потребности клиентов, так и по затратам на её удовлетворение. Цель конкуренции – борьба за получение возможно большей прибыли. Особое значение приобретает управление конкурентоспособностью предприятия. Проблема конкурентоспособности носит универсальный, всемирный характер. Ныне она затрагивает практически все страны мира, всех товаропроизводителей. Конкурентоспособность – понятие относительное, поскольку успешно конкурирующий на одних рынках товар будет совершенно неконкурентоспособным на других. Это порождает необходимость разграничения конкурентоспособности на внешнем и внутреннем рынках. Таким образом, при формировании общей концепции в области конкурентоспособности необходимо учитывать все стороны этого явления [3].

Конкурентоспособность предприятия – это его преимущество по отношению к другим предприятиям данной отрасли внутри страны и за её пределами. Конкурентоспособность можно выявить только сравнением между собой фирм, как в масштабе страны, так и в масштабе мирового рынка. Конечная цель любой предприятия – победа в конкурентной борьбе. Достигается она или нет – зависит от конкурентоспособности товаров и услуг предприятия, т.е. от того, насколько они лучше по сравнению с аналогами – продукцией и услугами других фирм.

Конкурентоспособность предприятия – это реальная и потенциальная способность предприятия, с учётом 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. Цели предприятия, как правило, имеют временную привязку, поэтому можно сказать, что конкурентоспособность предприятия определяется его способностью вести успешную (в отношении достижения поставленных целей) деятельность в условиях конкуренции в течение определенного времени [1].

Успех предприятия в состязании с конкурентами, прежде всего, зависит от положения дел в стране, т. е. от конкурентной среды. Конкурентная среда – это рынок, на котором независимые продавцы свободно соперничают за право продать свой товар свободному покупателю. К основным факторам конкурентной среды,

определяющим конкурентоспособность предприятия, относятся:

- людские ресурсы (количество, квалификация, стоимость рабочей силы, этика);
- физические ресурсы, ресурс знаний и информации, денежные ресурсы;
- инфраструктура страны и региона, политические факторы;
- экономические факторы, демографические и культурные факторы;
- микросреда фирмы.

Выделяют 5 наиболее типичных новаций, дающих конкурентное преимущество: новые технологии, новые или изменившиеся запросы покупателей, появление нового сегмента рынка, изменение стоимости или наличия компонентов производства и изменение правительственного регулирования [2].

Самая важная причина сохранения конкурентного преимущества – постоянная модернизация производства и других видов деятельности. Итак, конкурентоспособность на микроуровне предприятия складывается из 3 основных факторов:

- ресурсный (физические затраты ресурсов на единицу готовой продукции – обратная связь с частными и общим показателями эффективности);
- ценовой (уровень и динамика цен на все используемые ресурсы производства и готовую продукцию);
- «фактор среды» (экономическая политика государства и степень её воздействия на рыночного контрагента).

Сформировать механизмы и инструменты повышения конкурентоспособности, с учетом особенностей современных условий хозяйствования, связанных с глобализацией экономики и ужесточением международной конкуренции, позволяет развитие такой экономической категории как конкурентный потенциал. Конкурентный потенциал современного предприятия отражает наличие у него возможностей по формированию долговременных конкурентных преимуществ. Конкурентный потенциал, с одной стороны, обеспечивает эффективную реализацию конкурентной стратегии, способствует сохранению или увеличению доли рынка и, тем самым, обеспечивает конкурентоспособность предприятия, а с другой – создает условия для развития и улучшения конкурентной позиции предприятия и влияет на устойчивое конкурентное преимущество.

Следует отметить, что повышение конкурентоспособности предприятия достигается путем ориентации предприятия на потребителя, улучшения качества продукции, внедрения инновационной политики, более качественного использования ресурсов, в том числе человеческих, улучшения условий работы и ряда других факторов. Для управления конкурентоспособностью, предприятиям следует следить за изменениями на рынках, осуществлять модернизацию производства, с целью улучшения качества выпускаемого продукта, а также следить за изменениями в конкурентной среде и соответствовать её нормам и критериям.

Список используемой литературы

- 1 Волонцевич, Е. Ф. Конкурентоспособность фирм: курс лекций для студ. спец. «Коммерческая деятельность» / Е. Ф. Волонцевич. – Минск: БГЭУ, 2008. – 103 с.
- 2 Магомедов, Ш. Ш. Конкурентоспособность товаров: учеб. пособие / Ш. Ш. Магомедов. – М.: Дашков и К, 2009. – 293 с.
- 3 Моисеева, Н. К. Современное предприятие: конкурентоспособность, маркетинг, обновление / Н. К. Моисеева, Ю. П. Анискин. – М: Внешторгиздат, 2008. – 304 с.