

М.Н. Бурцева, А.В. Комилаев

КОНКУРЕНЦИЯ – ДВИГАТЕЛЬ БИЗНЕСА

Динамика экономического развития мирового сообщества свидетельствует об основополагающей роли конкуренции для экономики государства. Развитие экономической сферы нашей страны свидетельствует о том, чем грозит невнимание и непонимание значения конкуренции в экономических отношениях, именно поэтому знания о конкуренции помогут предпринимателю быстрее достичь успеха на своем предприятии.

Ключевые слова: конкуренция, конкурентная борьба, предприятие, соперничество предприятий.

Рынок постепенно становится похож на поле битвы, здесь нужно иметь эффективный инструмент, чтобы удерживать необходимый рыночный уровень, покупатели стали более взыскательными и притязательными. Товар или услуга должны обладать рядом индивидуальных особенностей, которые помогут представить его уникальным продуктом и выделить среди остального конкурирующего ассортимента.

Конкурентоспособность продукции довольно обширно исследована в трудах как российских, так и иностранных экономистов. В большинстве случаев под конкурентоспособностью продукции понимают комбинацию ее потребительской цены (полезности для покупателя) и стоимости потребления (цену продажи, эксплуатации и другие расходы на протяжении срока службы продукта), которая обеспечивает продукции успех на рынке, в сравнении с продукцией других поставщиков. Конкурентоспособность тем выше, чем ниже стоимость потребления продукции и выше потребительские характеристики. Маркетинговые и квалиметрические методы используются для определения конкурентоспособности продукции, среди которых главное значение отводят цене и качеству товара.

Экономисты сосредотачивают своё внимание на анализе макроэкономических условий работы предприятий на уровне государственной экономики в рамках исследований конкурентоспособности на мировом уровне. Степень конкурентоспособности предприятий, расположенных в соответствующих странах, обуславливает указанные макроэкономические условия [1].

Соперничество предприятий детально описано в исследовании олигополистического взаимодействия конкурентов и в книгах по тактическому менеджменту. Первый подход основывается на применении математических методов теории игр к выбору конкурентной стратегии сравнительно объемам производства и значения цен в условиях олигополии. Вторым подход объясняет потребность концентрации усилий предприятия на более надежных сегментах рынка. Величина и динамика роста сегмента является критерием выбора сегментов. Объединяет оба подхода то, что они концентрируют свое внимание на внешних

критериях выбора стратегии предприятия в условиях конкурентной борьбы, что, несомненно, считается важным, впрочем, не позволяет обнаружить внутренние причины и источники конкурентоспособности предприятий. В силу этого, описанные подходы в масштабах текущего исследования детально не рассматриваются.

Еще есть психологические факторы, которые необходимо учесть, воодушевляя служащих на рабочую деятельность. Человек не может очень длительно находиться в состоянии напряжения. Должна присутствовать стабильность после авральных работ. Менеджеры, демонстрирующие управленческую гениальность, должны интуитивно почувствовать и организовать бизнес-процессы соответственно процессам предприятия. Они могут вовремя понять, когда работникам необходимо отдохнуть, похвалить их, а когда снова приступить к новой работе.

В рамках конкурентоспособности продукции и международной торговли, в основном, рассматривается конкурентоспособность предприятий как самостоятельных хозяйствующих субъектов.

Конкурентоспособность предприятия на международном уровне в стране базирования оказывает сильное влияние на макроэкономические условия хозяйствования, но далеко не полностью определяют конкурентоспособность хозяйствующего субъекта. Макроэкономические условия - это основа для достижения конкурентных преимуществ. Высокая конкурентоспособность определенного предприятия зависит от большого количества факторов.

Предприятия и отрасли производства разных государств, соперничая в мировом масштабе, появляются в ходе международной торговли как простые субъекты экономической занятости. Исследование экономической группы как конкурентоспособности предприятия подразумевает обсуждение конкурентной борьбы не только на мировом, но и на региональном рынке.

В настоящее время возник обширный ряд свежих теорий международной конкурентоспособности, исследование которых позволяет прийти к выводу, что все теории объединяют своё внимание на определенном факторе конкурентной борьбы: ресурсах, технологиях, уровне издержек. Известно, что конкурентоспособность предприятия не измеряется одним параметром, а является совокупностью результатов взаимодействия большого количества факторов, неповторимых в любой конкретной ситуации. В определённых ситуациях тот или иной фактор может стать решающим, но это не даёт основания для возведения его в ранг общезначимых, так как ключевое значение может быть достигнуто лишь при сочетании разных прочих факторов и характеристик.

Предприятия достигают конкурентного превосходства в тех отраслях и секторах рынка, где спрос дает им информацию о потребностях потребителей раньше и точнее, чем соперникам. Анализируемая категория факторов может быть представлена в форме следующих подсистем: строение спроса; вкусы покупателя; требовательность посредников; значение спроса; количество независимых покупателей; скорость роста спроса.

Предприятие имеет конкурентное превосходство тогда, когда региональ-

ный спрос гарантирует предложение о появлении потребностей населения при условии, что придирчивые покупатели осуществляют давление на предприятие, принуждающее его внедрять инновации быстрее, и так получать лучшие преимущества, чем соперники. Размер внутреннего спроса является менее значительным, чем его характер.

Положение внутреннего спроса помогает разработать конкурентные преимущества в том случае, если подходящий сектор рынка оказывается на отечественном рынке крупным или более заметным, чем на зарубежных рынках, что привлекает к ним значительное внимание со стороны предприятия. Сущность покупателей, находящихся на региональном рынке, является более важным аспектом, чем просто набор сегментов рынка. Если региональные потребители более развитые и требовательные, то предприятие получает конкурентное превосходство. Они обеспечивают современные взгляды потребностей покупателя; требуют придерживаться высоких стандартов; вынуждают применять инновационные разработки и продвигаться в направлении более развитых частей рынка. Региональные потребители могут посодействовать предприятию получить превосходство над конкурентами, если их потребности предугадывают или создают потребности покупателей других регионов - если эти потребности представляют неизменные показатели предварительного направления экспортного рынка.

Наличие сотрудничающих, родственных и соседних предприятий является третьим детерминантом, характеризующим конкурентоспособность предприятия. Взаимосвязь поставщиков и потребителей предоставляет возможность обоим стремительно развиваться, и дело не только в том, что они поставляют качественный материал. Обмен идеями и организация действий - это важный показатель в достижении конкурентоспособности предприятия. Прежде всего, они обеспечивают наиболее эффективные в отношении затрат факторы производства – заблаговременно, быстро, а иногда – привилегированным образом.

Значимым является то преимущество, что региональные, родственные и сотрудничающие предприятия определяют инновации и улучшения - важность такого союза основывается на деловых связях. Поставщики и потребители, находящиеся недалеко друг от друга, имеют превосходство в налаживании контактов, возможности обмениваться поступающей информацией, а также различными идеями и инновациями. Предприятие сможет выбирать, в каком направлении поставщики прилагают собственные силы по техническому усовершенствованию, а также могут выступать в качестве базовых точек для проверки их предложений, ускоряя этим продвижение и внедрение новых технологий. Особые привилегии предприятие получает лишь в том случае, если сотрудничающие, родственные и соседние предприятия сами обладают большой конкурентоспособностью. Очень выгодным для предприятия является формирование «замкнутых» поставщиков, которые целиком зависят от внутренней промышленности и не имеют контактов с внешними конкурентами. Внутреннее соперничество в родственных отраслях обеспечивает аналогичные достоинства: большое количество информации и технический обмен увеличивают скорость

внедрения новых технологий.

Представленная группа факторов отражает особенность управления предприятием и его соперничества с имеющимися конкурентами и показана в виде следующей системы характеристик: цели предприятия; индивидуальные цели управления; общественные ценности; отношение к риску; репутация предприятия; стабильная преданность делу; личностное побуждение работников к труду и улучшение профессиональных способностей; направление конкуренции на региональном рынке.

Каждое предприятие ставит перед собой определённые цели, которые стараются достичь организации и отдельные личности. Улучшение профессиональных способностей и личностная мотивация к работе также важна для достижения конкурентного преимущества. Цели региональных органов власти и те ценности, которые предлагают определённым клиентам и предприятиям, а также репутация, которая окружает конкретные предприятия, приводят в движение капитал и человеческие ресурсы, что, собственно, оказывает влияние на конкурентность определённых предприятий.

Региональная конкуренция имеет особое значение среди обозначенных параметров, которая пробуждает давление на предприятие, что заставляет его модернизироваться и осуществлять поиск новых решений. Региональные конкуренты побуждают друг друга снизить цены, повысить качество и сервис, а также создают новые продукты и процессы. Кроме этого, региональная конкуренция нередко выходит за рамки чисто экономического состязания и приобретает психологический характер, становясь состязанием определенных людей за право похвастаться результатами проделанной работы, что, собственно, имеет самое большое значение.

Наличие сильных конкурентов ликвидирует достоинства, которые происходят из обычного существования в определенных критериях хозяйствования - факторные издержки, доступ или льготный доступ к региональному рынку или же издержки для зарубежных конкурентов, осуществляющих импорт на данный рынок. Предприятия оказываются вынужденными в создании конкурентных преимуществ выходить за рамки упомянутого выше, получая в результате больше устойчивых преимуществ. Мощная региональная конкуренция заставляет предприятия увеличивать эффективность собственной деятельности, покорять другие рынки и добиваться там успеха.

Кроме выделенных терминов, в рамках условия базирования на конкурентоспособность предприятия воздействуют непроизвольные события, а именно: научно-технические достижения, внезапные изменения цен большого масштаба, политические решения [3].

Каждый из рассмотренных элементов конкурентоспособности тесно связан с другими составляющими, они все, совместно взятые, составляют динамическую систему, ещё более сложную по своему воздействию на конкурентоспособность предприятия, чем обычная сумма составных частей. Превосходство в одном из компонентов станет усиливать положительную динамику других, и, наоборот, слабая позиция в любом из компонентов станет ограничивать конку-

рентоспособность предприятия в целом.

Достижение стабильной конкурентоспособности предприятия поддерживается, как правило, не за счет преимущества в одном из исследованных детерминантов, а в силу важности нескольких факторов конкурентоспособности. Это, с одной стороны, позволяет нивелировать недостатки прочих детерминантов конкурентоспособности, с другой – снизить зависимость от конъюнктурных колебаний факторов конкурентоспособности. Кроме того, все исследователи сходятся в том, что повышение конкурентоспособности предприятия не может быть достигнуто одновременно, краткосрочно. Таким образом, устойчивое повышение конкурентоспособности предприятия может быть обеспечено только при условии долгосрочного, непрерывного и поступательного совершенствования всех рассмотренных детерминантов конкурентоспособности.

Список литературы:

1. Овчинников В.В. Глобальная конкуренция в эпоху многоукладной экономики: учебное пособие. – М.: Институт экономических стратегий; Международная Академия исследований будущего, 2011. – 153с.
2. Сухарев О.С. Стратегия и тактика управления фирмой: учебное пособие. – М.: «Палеотип», 2014. – 216с.
3. Философа Т.Г. Конкуренция. Инновации. Конкурентоспособность: учебное пособие / Т.Г. Философа, В.А. Быков. – М.: Юнити-Дана, 2012. – 295с.
4. Царев В.В. Оценка конкурентоспособности предприятий (организаций). Теория и методология: учебник / В.В. Царев, А.А. Кантарович, В.В. Черныш – М.: Юнити-Дана, 2013. – 799с.

Бурцева Маргарита Николаевна

к.э.н., доцент кафедры менеджмента

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

e-mail: burceva.margarita@yandex.ru

Комилаев Алексей Владимирович

студент I курса магистратуры

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

e-mail: karnawal57@yandex.ru