

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

С.В. Пирогова, старший преподаватель

И.И. Асадуллина, студент

И.Р. Сизова, студент

Казанский государственный энергетический университет
(Россия, г. Казань)

DOI:10.24412/2500-1000-2022-6-3-201-203

Аннотация. В статье рассмотрены основные понятия конкуренции, представлены причины важности конкуренции для предприятий в рыночной экономике. Проведен анализ факторов, влияющих на конкурентоспособность предприятия и выделены, по мнению авторов, основные – это цена и качество. Именно им необходимо уделить внимание при выборе стратегии повышения конкурентоспособности предприятия. Представлена авторская трактовка понятия «конкурентоспособность предприятия», а также приведены основные методы влияющие на повышение конкурентоспособности предприятия.

Ключевые слова: конкурентоспособность, предприятие, рынок, экономика, повышение конкурентоспособности.

В условиях рынка и постоянно развивающейся экономики важным условием для любой организации является повышение уровня её конкурентоспособности. Конкурентоспособность является основой экономического процветания компании в рыночной экономике и гарантом устойчивого положения на рынке.

Рассмотрев различные определения понятия конкуренции [1-4], лучшим определением считаем следующее «конкуренция является борьбой между экономическими субъектами за максимально эффективное использование факторов производства, при единых правилах для всех её участников» [4]. Из этого мы можем дать свое определение, конкуренция – это соперничество между экономическими субъектами (как за факторы производства, так и за покупателей) в занятии таких условий на рынке при которых их издержки при производстве, продаже товаров и услуг надлежащего качества будут ниже, чем у конкурентов. Предметом конкуренции является товар или услуга, борющиеся за место на рынке, субъектом конкуренции являются потребитель и покупатель, отстаивающие противоположную выгоду в процессе конкуренции.

Конкурентоспособность предприятия – это свойство характерное для изучаемого

предприятия выражающее уровень его отличия от других с целью удовлетворения потребностей клиентов и своих целей [5].

Стоит отметить, что конкуренцию нельзя рассматривать как положительное или отрицательное явление, все зависит от стороны рассмотрения вопроса. К отрицательным чертам можно отнести – разорение производителей кто не смог выстоять в конкурентной борьбе, порождение нечестных методов борьбы на рынке, вытеснение малых форм бизнеса крупными компаниями, появление экологических нарушений. К положительным чертам мы относим – повышение производительности труда, как следствие рационального использования человеческого ресурса; внедрение инноваций для повышения эффективности производства и разработки новых товаров и услуг; стремление к высокому качеству продукции в сравнении с конкурентами; «двигатель прогресса», т.к. желание быть лучше своих соперников заставляет идти вперед и развиваться; гибкое реагирование рынка на экономические изменения.

Хотелось бы отметить, что конкуренция не возникает из ниоткуда, она возникает и развивается в определённых условиях. Ниже мы представили необходимые условия для зарождения конкуренции:

- рыночная экономика, независимость производителя от государства и других производств, достижение собственных целей;

- зависимость производителя от рынка, изменчивость от экономической ситуации на рынке;

- соперничество с другими производителями, борьба за собственный продукт/услугу.

Важным условием определения конкурентоспособности является наличие конкуренции на рынке. Понятие конкурентоспособности включает в себя как качественные и ценовые параметры продукции, так и уровень управления денежными потоками. На конкурентоспособность влияют такие основные факторы, как: уровень технологий, квалификация персонала, эффективность рекламы, система налогообложения, гибкость компании.

Многочисленные исследования экономистов показывают, что среди разнообразных критериев, по которым чаще всего идет конкурентная борьба – это качество продукции и цена [1-3, 5-6]. Именно эти два показателя являются приоритетными для покупателей, ведь они выбирают победителя в конкурентной борьбе голосуя рублем, покупая товар того или иного производителя. Поэтому и производители чаще всего уделяют этим двум критериям важную роль в производстве товаров и услуг [6]. При выборе стратегии они идут либо 1) путем снижения издержек и уменьшения конечной стоимости товара или 2) повышения его качества в сравнении с конкурентами с небольшим увеличением стоимости (иногда получается и стоимость не увеличивать).

Для высокой конкурентоспособности нужно использовать совокупность различных методов, например:

1. Внедрение нововведений в предприятии, способных конкурировать как на внутреннем, так и на внешнем рынке.

2. Обращение к государственной поддержке перспективных проектов предприятий, участие в конкурсах.

3. Обеспечение материальной и нематериальной мотивации сотрудников предприятия, организация достойных условий работы и отдыха, заработной платы. Человеческие ресурсы являются важным фактором конкурентоспособности.

4. Обеспечение соответствия продукции общепринятым стандартам качества.

5. Стремление к постоянному развитию производства, повышению квалификации кадров, расширению производственной деятельности на рынке.

6. Использование долгосрочной аренды оборудования (лизинга) для расширения сбыта продукции.

Таким образом, можно сделать следующий вывод, конкуренция является благоприятной средой для развития предприятий, улучшения их деятельности, развития экономики [7]. Но для развития «здоровой» конкуренции, от которой выигрывают как производители, покупатели, так и общество, нужно создать определённые условия. Конкурентное преимущество определяется тем, насколько умело организация может сочетать различные методики повышения конкурентоспособности, как действительно она использует все эффективные средства не отдельно, а в сочетании для усиления эффекта синергии.

Библиографический список

1. Барабанов А.С. Управление региональной конкурентоспособностью: монография / Под науч. рук. Т.В. Усковой. Вологда, 2014. 160 с.
2. Шлычков В.В. Экономические механизмы управления ресурсным потенциалом // Вестник экономики, права и социологии. 2007. № 2. С. 55-64.
3. Батайкин П.А. Оценка влияния институциональной среды на направления структурных сдвигов в национальной экономике // Вестник экономики, права и социологии. 2011. № 4. С. 18-20.
4. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент. М., 2002. 885 с.

5. Захаров А.Н., Зокин А.А. Конкурентоспособность предприятия: сущность, методы оценки и механизмы увеличения. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.logistics.ru/9/2/i20_64.htm (дата обращения 19.11.2021).

6. Шлычков В.В. Теория и методология управления ресурсным потенциалом: автор. дисс. доктора эконом. наук. Йошкар-Ола, 2007.

7. Батайкин П.А. Направления структурных сдвигов в национальной экономике // Вестник экономики, права и социологии. 2012. № 4. С. 20-22.

THEORETICAL ASPECTS OF FORMATION COMPETITIVENESS OF THE ENTERPRISE

S.V. Pirogova, *Senior Lecturer*

I.I. Asadullina, *Student*

I.R. Sizova, *Student*

**Kazan State Power Engineering University
(Russia, Kazan)**

***Abstract.** The article discusses the basic concepts of competition, presents the reasons for the importance of competition for enterprises in a market economy. The analysis of factors affecting the competitiveness of the enterprise is carried out and, according to the authors, the main ones are price and quality. It is necessary to pay attention to them when choosing a strategy to increase the competitiveness of the enterprise. The author's interpretation of the concept of "competitiveness of the enterprise" is presented, as well as the main methods affecting the competitiveness of the enterprise are presented.*

***Keywords:** competitiveness, enterprise, market, economy, increasing competitiveness.*