

**Ахати Фирдавсджон,
Старший преподаватель кафедры
«инженерной экономики и менеджмента»
Политехнический институт
Таджикского технического университета
имени академика М.С.Осими
Таджикистан, Худжанд**

СУЩНОСТЬ И ПОНЯТИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ ОГРАНИЧЕННОСТИ РЕСУРСОВ

Аннотация: В данной работе рассматривается сущность и понятие конкурентоспособности предприятия, теоретические аспекты маркетинговой деятельности и анализируются методы оценки маркетинговой деятельности предприятия как фактора его конкурентоспособности

Ключевые слова: конкурентоспособность, маркетинг, оценка, факторы ресурсы.

**Ahati Firdavsjon,
Senior lecturer of "Engineering
Economics and Management" department
Polytechnical Institute
Tajik Technical University
named after academician M.S. Osimi
Tajikistan, Khujand**

THE ESSENCE AND CONCEPT OF ENTERPRISE COMPETITIVENESS IN CONDITIONS OF LIMITED RESOURCES

Abstract: This paper examines the essence and concept of enterprise competitiveness, theoretical aspects of marketing activities and analyzes methods for assessing the marketing activities of an enterprise as a factor in its competitiveness.

Key words: competitiveness, marketing, evaluation, factors resources.

Проблема повышения конкурентоспособности признается одной из важнейших в теории и практике экономической науки. Особенное значение это имеет для предприятий, конкурентные позиции которых на современных мировых рынках остаются недостаточно высокими.

В современных условиях рыночной экономики рынок товаров и услуг стремительно насыщается, из-за этого идет усиленная конкуренция между предприятиями, которые выпускают однородную продукцию. Конкурентоспособность предприятия – это, прежде всего лишь сравнительная, а значит, относительная оценка свойств товара или услуги. По своей сути конкурентоспособность предприятия – это предпочтение ее товара потребителем. Свойство это зависит не только от самого продукта, но в значительной мере от продуктов-конкурентов, на фоне которых потребитель и дает свою оценку конкурентоспособности именно данного образца, а точность этой оценки подтверждает фактом траты денег на покупку¹.

Таким образом, под конкурентоспособностью предприятия следует понимать его способность производить товары или услуги, наиболее полно удовлетворять требованиям покупателей в отношении совокупности основных потребительских свойств (т.е. ценовых и качественных характеристик) по сравнению с аналогичными товарами, представленными на данном целевом рынке

Конкуренция – соперничество между экономическими субъектами (предприятиями, отраслями, государствами и т.д.) за ограниченные ресурсы, (материальные, финансовые, человеческие, временные и т.д.) посредством поиска оптимальных методов решения существующих задач, которые, в конечном итоге, служат интересам всего общества и стимулируют переход экономической системы на новый этап развития.

Данная трактовка конкуренции базируется на учете современных тенденций в понимании этого понятия, объединяя подходы к конкуренции, с

¹ Владимирова, Л.П. Прогнозирование и планирование в условиях рынка [Текст] : Учебное пособие / Л.П. Владимирова. – М.: Издательский Дом «Дашков и К0 », 2000. – 346 с

одной стороны, как к борьбе, с другой, как к стимулу, который является залогом развития общества и вывода экономической системы на новый этап развития.

А.А. Асеев отмечает, что конкурентоспособность – это борьба за наиболее выгодные условия в целях получения максимальной прибыли². В свою очередь, Д.В. Цируль выделяет конкурентоспособность, как способ эффективного распределения ограниченных ресурсов общества. Им же отмечается, что конкурентоспособность выполняет стимулирующую функцию. Кроме того, посредством конкурентоспособности происходит распределение доходов в соответствии с вкладом и эффективностью использования факторов производства. С.И. Ожегов в «Толковом словаре русского языка» термин конкурентоспособность трактует, как способность выдерживать конкуренцию, противостоять конкурентам.

Р.А. Фатхутдинов³ дает следующее определение конкурентоспособности – это способность объекта выдерживать конкуренцию в сравнении с аналогичными объектами на данном рынке. Автор подчеркивает, что товар или услуга являются конкурентоспособными или неконкурентоспособными на конкретном рынке.

Многообразие существующих подходов к понятию конкурентоспособности в настоящее время в экономической литературе определяется: либо особенностями постановки задачи и цели исследования, что приводит автора к необходимости акцентирования своего внимания на том или ином аспекте конкурентоспособности; либо особенностями выбора предмета исследования, в качестве которого могут выступать предметы конкуренции (товар, услуга) и субъекты конкуренции (предприятия, отрасли, регионы, национальная экономика, государство), и объекты конкуренции (спрос, рынок, факторы производства: природно-сырьевые ресурсы, рабочая сила, капитал,

² Асеев, А. А. Конкурентоспособность / А. А. Асеев. — М.: Просвещение, 2014. — 36 с.

³ Фатхутдинов, Р. А. Стратегический менеджмент [Текст]: учебное пособие / Р. А. Фатхутдинов – М.: ЗАО «Бизнес-школа Интел-Синтез», 2009. - 641 с

ценные бумаги, информация, политическая власть), и масштабы деятельности (товарные рынки, отраслевые рынки, региональные рынки, межрегиональные рынки, мировые рынки)

Конкурентоспособность определяется на основании многих факторов, но наиболее объективный результат дают математические методы оценки, то есть расчет коэффициентов и сравнение их со среднеотраслевыми показателями.

Факторы, влияющие на конкурентоспособность

Условия, характер и уровень конкурентной борьбы являются определяющими факторами при анализе рынка и выработке эффективной стратегии расходования ресурсов. Оценке конкурентного поведения способствует определение следующих факторов:

- ключевые экономические показатели рынка;
- основные конкурентные силы и факторы, влияющие на них;
- конкуренты, их положение и позиция в отрасли;
- основные критерии, определяющие успех в конкурентной борьбе;
- игроки, задающие вектор конкурентной борьбы;
- степень привлекательности отрасли с точки зрения возможной прибыльности.

Анализ данных показателей закладывает основу для стратегии конкурентной борьбы в условиях изменяющегося потребительского рынка. В маркетинговой практике выделяют два возможных сценария развития конкуренции:

Горизонтальный — рыночное пространство буквально «переделяется» в ходе постоянной борьбы за позиции в отрасли, для чего используются реклама, ценовая политика и др.

Вертикальный – за счет ориентации на потребности целевой аудитории и повышения качества товаров/услуг осваиваются новые технологии и рынки.

Как правило, предприятия не делают ставку на какой-то один вариант, предпочитая комбинировать оба. Но использование вертикального и горизонтального сценариев конкуренции оказывается недостаточным для того,

чтобы гарантировать компании успешность в отрасли. Для определения выгодного конкурентного преимущества необходимо учитывать ряд факторов, среди которых:

- агрессивное поведение других игроков, сопровождающееся постоянными рекламными и ценовыми войнами и стабильным/снижающимся объемом продаж. Возможной реакцией в этом случае становится производство новых товаров;

- легкость вхождения на рынок, характеризующаяся постоянно меняющимся составом участников и стабильно низкой прибыльностью. Решением может стать переориентация бизнеса;

- существование товаров-субститутов, которые представляют угрозу для компании. Рекомендация заключается в максимизации преимуществ товара;

- зависимость от потребителей в связи с их малочисленностью или высокой организованностью, чувствительностью к ценам и наличием аналогичных товаров/услуг у конкурентов. Как вариант возможного поведения рассматривается максимальное внимание существующим потребителям и выгодные условия для новых клиентов;

- зависимость от поставщиков, признаками которой являются отсутствие товаров-субститутов, ограниченное количество или высокая степень организованности поставщиков. В качестве рекомендации выступает тесное взаимодействие с имеющимися поставщиками и поиск альтернативных партнеров и вариантов сотрудничества.

Удобным инструментом определения вектора развития конкурентного преимущества и сценария поведения компании среди других игроков отрасли является матрица, предложенная М. Портером⁴.

Опираясь на нее, предприятие имеет возможность выбрать наиболее оптимальный вид конкурентоспособности.

⁴ Лифиц, И.М. Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг [Текст] : учебник / И.М. Лифиц. – М.: Юрайт-М, – 2001. – 432 с.

Управление конкурентоспособностью представляет собой последовательность шагов, позволяющих контролировать текущее положение компании в отрасли и разрабатывать эффективные тактические программы для усиления позиций предприятий на рынке. В качестве основных этапов управления конкурентоспособностью выступают:

Контроль качества продукта – оценивается степень соответствия продукта потребностям целевой аудитории;

Выбор типа конкурентного преимущества – оцениваются возможности предприятия, недостатки и преимущества продукта;

Оценка конкурентоспособности – при помощи различных методик определяется текущий уровень конкурентоспособности продукта (SWOT-анализ, модель 5 сил М.Портера, многоугольник конкурентоспособности и др.);

Постоянное повышение конкурентоспособности – в зависимости от стадии ЖЦТ определяются необходимые мероприятия (внедрение – обратная связь, оценка уровня удовлетворенности продуктом; рост – улучшение основных свойств товара, внедрение его модификаций и др.; спад – выпуск усовершенствованных версий, акцент на частоте и длительности потребления продукта);

Создание системы контроля – осуществляется в 4 этапа:

— мониторинг и оценка (проведение сравнительного анализа с продуктами конкурентов, мониторинг изменений в потребностях целевой аудитории и технологиях);

— применение стратегии;

— разработка тактических программ (направление маркетинговых усилий на улучшение слабых мест продукта);

— контроль реализации стратегии.

Конкурентоспособность является решающим фактором коммерческого успеха предприятия и объективно характеризует его возможности и уровень приспособленности к рыночным условиям. Верный выбор конкурентного

преимущества и стратегии поведения на рынке обеспечивает бизнесу долгосрочные перспективы повышения прибыльности.

Таким образом конкурентоспособность предприятия – это показатель эффективности использования им экономических ресурсов в сравнении с конкурентами. Ее оценка необходима как самой организации для разработки мероприятий по увеличению доли рынка и выходу на новые рынки сбыта, так и другим заинтересованным лицам: инвесторам для выгодного вложения капитала; потенциальным партнерам для принятия решений о сотрудничестве; банкам при рассмотрении вопроса о кредитовании.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Ахматова М., Попов Е. Теоретические модели конкурентоспособности. // Маркетинг. - №4. - 2003. - С. 25-38.
2. Авдеева, И. А. Повышение эффективности использования основных производственных фондов [Текст] / И. А. Авдеева, И. Ю. Проскурина // Сборник научных трудов по материалам международной заочной научнопрактической конференции актуальные направления научных исследований XXI века: теория и практика. – 2013. – №3. – С. 251-256.
3. Баззел Р. Д., Кокс Д. Ф., Браун Р. В. Информация и риск в маркетинге. - М.: Экономика, 2003.- 546с.
4. Воронов Дмитрий Сергеевич. Оценка, анализ и выявление путей повышения конкурентоспособности предприятий: Дис. канд. экон. наук: 08.00.05: Екатеринбург, 2002.- 145с.
5. Воронов, А.А. К оценке уровня конкурентоспособности машиностроительных предприятий [Текст] / А.А. Воронов // Машиностроитель. – 2000. – № 12. – С. 27-29.
6. Лобанов, М.М. Основные принципы оценки конкурентоспособности продукции [Текст] // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 6. – 564 с.