

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ И ТОВАРА

А.С. Головачев

Конкуренция – начальное звено методологической основы конкурентоспособности

Понятие «конкуренция» является главным элементом рыночного механизма регулирования спроса и предложения товаров. Именно конкуренция предопределяет конкурентоспособность предприятий и товара. Конкуренция выступает как форма социально-экономических отношений и взаимодействия рыночных субъектов хозяйствования в процессе производства, приложения труда и капитала, купли и продажи товаров. Конкуренция – экономическое соперничество обособленных товаропроизводителей за долю рынка и в конечном счете представляет собой основу конкурентоспособности товаров и механизма регулирования пропорций общественного производства.

Конкуренция прежде всего выполняет функцию утверждения *суверенитета* потребителей. В этой связи она требует постоянной *адаптации производства* к изменяющимся условиям рынка, побуждает товаропроизводителей к активной предпринимательской деятельности. С экономических позиций конкуренция означает соперничество коммерческих субъектов хозяйствования за обретение наиболее выгодных условий производства продукции и реализации товара, получение наиболее выгодных заказов в целях упрочения позиций на рынке и максимизации прибыли.

Реализуя *стимулирующую* функцию по достижению предпринимательского успеха, конкуренция непроизвольно порождает экономическую необходимость совершенствования организации производства. Если этого не происходит, то товаропроизводитель вытесняется с рынка подобно тому, как выталкивается при погружении в воду предмет с более низким, чем она, удельным весом. Конкуренция придает интенсивному воспроизводству такие важные черты, как инновационно-инвестиционная активность, стремление к дифференциации продукта и диверсификации производства под воздействием динамики спроса [1].

Наряду с утверждением суверенитета потребителей, адаптацией производства и его стимулированием, важнейшими функциями конкуренции являются *обеспечение экономической свободы, са-*

морегулирование и дифференциация товаропроизводителей. Конкуренция выявляет и мобилизует резервы экономического роста, способствует оптимальному сочетанию и эффективному использованию факторов производства, рациональному перераспределению его ресурсов и доходов. Выполняя функцию *распределения*, конкуренция создает условия, при которых распределение дохода и производственной деятельности осуществляется в зависимости от эффективности факторов производства. Такое распределение является основой для стимулирования экономической динамичности производства продукции и тем самым обеспечивает необходимый объем предложения ее на рынке и получение соответствующего дохода.

Конкуренция предопределяет условия поставки продукции, параметры социальной и экономической ответственности предпринимателей за ее производство. Особенность конкуренции проявляется и в том, что она постоянно «обучает» предпринимателя, хотя ее результаты непредсказуемы. Вследствие того, что конкуренция сопряжена с риском, она заставляет просчитывать альтернативные варианты предпринимательской деятельности.

В качестве *побудительного мотива для ускорения НИО и выпуска конкурентоспособных товаров* конкуренцию можно рассматривать в двух аспектах (ценовом и неценовом). «Ценовая» конкуренция предполагает продажу товаров по более низким по сравнению с конкурентами ценам. «Неценовая» конкуренция основана на предложении товаров более высокого качества, с большей надежностью и сроками службы. Результатом конкуренции выступает необходимость активизации инновационно-инвестиционной деятельности субъектов хозяйствования. При этом повышается эффективность всех материальных и нематериальных активов и обеспечиваются эргономические и эстетические качества товара, его экологичность, а также эксплуатационная безопасность. Эффективными инструментами конкуренции являются надежность и репутация производителя, его престиж, товарные знаки и торговая марка. Таким образом, конкуренция как «ценовая», так и «неценовая» оптимизирует соотношение цены и качества производимого товара, что отвечает и требованиям его конкурентоспособности, и запросам потребителей.

Все это проявляется тогда, когда механизм конкуренции построен на рыночных законах соотношения спроса и предложения. При этом установление цены предложения или спроса на товар ведет к формированию уравновешенной цены на рынке. Однако процессы концентрации производства и глобализации экономики способствуют развитию несовершенных форм конкуренции (монополии, монополистической конкуренции, олигополии).

Следует отметить, что в современной структуре рынка преобладающей моделью конкуренции является олигополия, которая характеризуется небольшим числом продавцов (как правило, крупных фирм). При этом товары могут быть дифференцированными. Проникновение же на этот рынок новых продавцов затруднительно, так как олигополистические фирмы применяют политику лидерства в ценах и взаимный сговор в целях поддержания уровня цен и максимизации прибыли. Полный же контроль над ценами на рынке осуществляет монополия.

Поэтому в настоящее время рынок не может сделать конкуренцию цивилизованной и эффективной. В этой связи экономическим центром общества (государством) должны быть приняты меры, обеспечивающие нормальные условия для функционирования товаропроизводителя и его «защиты» от монополий, усиление которых негативно сказывается на развитии рыночной экономики. Политика государства в области сохранения рыночной конкуренции и регламентации деятельности монополий проявляется в осуществлении и совершенствовании антимонопольного регулирования. Антимонопольная политика включает контроль над монополизированными рынками, организационные механизмы поддержки малого бизнеса, упрощение процедуры лицензирования и антимонопольное законодательство.

Особую роль в повышении эффективности процесса конкуренции играет маркетинг. Здесь на первый план выходит задача удовлетворения потребностей рынка, что ограничивает применение административных методов управления и повышает тем самым рыночные демократизм и профессионализм.

Таким образом, исходными средствами конкуренции являются: *цена и качество товара, их соотношение, сервис, престижность, торговая марка предприятия*. Классическая модель конкуренции такова: «снижай цену, повышай качество, предоставляй покупателю дополнительные льготы (в формах оплаты, поставок, техобслуживания и т.д.)». Кроме того, реализация функций конкуренции и позитивных последствий ее проявлений в динамике соотношения цены потребления и качества товаров, во-первых, приводит к объективной необходимости создания в экономике конкурентной среды не только в интересах товаропроизводителей, но, прежде всего, потребителей и, во-вторых, связывает функции конкуренции с конкурентными преимуществами и конкурентоспособностью как предприятий, так и товаров.

Конкурентные преимущества

По мере развития технологических, производственных и управленческих инноваций, а также глобализации национальной и международной конкуренции теория сравнительных преимуществ факторов производства, которые находятся в изобилии, перестает соответствовать современным требованиям экономической науки. В настоящее время все большее признание получает новая теория конкурентных преимуществ. Она означает следующее:

1. Преимущества предприятия и товара перестали быть статическими. Они изменяются под воздействием инновационно-инвестиционных процессов в технике и технологии производства, методах управления и формах организации производства и труда, в способах продвижения товаров на рынки. Другими словами, для создания конкурентных преимуществ предприятие должно постоянно внедрять инновации.

2. Механизм формирования рыночных преимуществ на основе конкуренции не является единственным. Государство рассматривается здесь в качестве важнейшего субъекта формирования конкурентных стратегий и преимуществ предприятия. В этой связи рыночный механизм дополняется государственным механизмом регулирования конкурентных отношений и конкурентоспособности предприятий.

3. Глобализация экономики вынуждает предприятие при формировании своих конкурентных преимуществ учитывать не только собственные и отраслевые интересы, но и национальные, а также международные условия.

Все это свидетельствует о том, что для создания конкурентных преимуществ предприятий государству необходимо осуществлять меры по формированию конкурентной среды и защите конкуренции, стимулированию постоянного внедрения нововведений, оптимизации и совершенствованию форм и методов государственного регулирования с учетом тенденций развития мировой экономики.

Исходя из этого **конкурентные преимущества** можно определить как эффективность деятельности предприятия в какой-либо области, которая, во-первых, дает ему наилучшие (по сравнению с конкурентами) возможности привлекать и сохранять потребителей, во-вторых, позволяет получать стабильную прибыль и на этой основе обеспечивать воспроизводство основного капитала. Конкурентные преимущества обеспечивают предложение потребителям такого продукта, который представляет для них известную ценность и за него они готовы платить деньги. Среди форм проявления конкурентных преимуществ предприятия можно выделить следующие:

1) стабильность макроэкономических показателей в стране; преимущество в производственных, трудовых и финансовых ресурсах; стимулирование спроса на продукцию данного предприятия; сравнительно низкая себестоимость и высокое качество

продукции; эффекты «масштаба производства», «деятельности и производственного опыта работающих»; «гибкость» предприятия в условиях рыночной неопределенности и предпринимательского риска; соответствующая государственная политика в области защиты и регулирования конкуренции или поддержки товаропроизводителей;

2) преимущества технического и технологического характера;

3) преимущества структурного характера, обеспечивающие получение синергического эффекта;

4) преимущества, определяемые уровнем развития инфраструктуры рынка;

5) преимущества маркетингового характера, определяемые уровнем обеспечения предприятия рыночной информацией;

6) преимущества, основанные на учете влияния демографических изменений на сегменты рынка;

7) преимущества нормативно-правового характера;

8) преимущества, основанные на природно-климатических и географических факторах [2].

Основным звеном формирования конкурентных преимуществ предприятия является разработка его **конкурентной стратегии**. Последняя, интегрируя взаимодействие всех компонентов микромоделей экономики, решает проблему достижения стратегических целей путем рыночного менеджмента, адаптации предприятия к новым требованиям рынка и условиям обеспечения конкурентных преимуществ. Подобным образом сформулированная конкурентная стратегия позволяет наиболее эффективно распределять ограниченные ресурсы предприятия по областям хозяйствования с учетом изменения внутренней и внешней среды.

Для усиления конкурентных позиций предприятия необходимо выбрать одну из прогрессивных стратегий, из которых можно выделить следующие:

1. Стратегия **лидерства по издержкам**. Она предусматривает снижение полных издержек производства товара или услуги. При этом, минимизируя затраты и устанавливая низкие цены, предприятие производит товары в большем количестве. Эта стратегия учитывает производительность труда и обычно связана с эффектом «кривой опыта».

2. Стратегия **широкой дифференциации** – направлена на придание продукции важных для большинства клиентов специфических черт, отличающих ее от товаров конкурентов. Дифференциация может принимать различные формы: имидж, признанное технологическое совершенство, внешний вид, послепродажный сервис.

3. Стратегия **оптимальных издержек** – позволяет предприятию предложить покупателям своей продукции ощутить ее ценность за счет низких издержек производства и широкой дифференциации. При этом следует обеспечить более низкие издержки и цены по сравнению с издержками и ценами конкурентов на аналогичную продукцию.

4. **Сфокусированная стратегия или стратегия рыночной ниши** – ориентирована на узкий сегмент рынка, где предприятие опережает своих конкурентов за счет более низких издержек производства.

5. Стратегия **сфокусированной дифференциации** – предполагает усиление дифференциации товаров, наиболее полно отвечающих вкусам и требованиям покупателей определенного сегмента рынка [3].

Конкурентоспособность предприятия и товара

Конкурентоспособность предприятия как понятие возникло в процессе конкуренции предприятий на товарных рынках, а также рынках производственных, интеллектуальных и информационных ресурсов. При этом главной целью участия товаропроизводителя в рыночной конкуренции является удовлетворение потребностей покупателя и получение максимальной прибыли, а также средств для расширенного воспроизводства, стимулирования труда и повышения благосостояния работников. Кроме того, конкурентоспособность предприятия определяется его конкурентными преимуществами по отношению к соперникам на внутреннем и внешних рынках.

Такое понятие отражает связь конкурентоспособности с конкуренцией, соответствующими преимуществами предприятия и означает объективную необходимость активизации его деятельности в инновационно-инвестиционной области и повышения эффективности использования производственных, трудовых, финансовых и информационных ресурсов. В этой связи каждый субъект хозяйствования в целях расширенного воспроизводства стремится максимизировать прибыль, увеличить фонды накопления, повысить квалификационный уровень своих работников, привлечь иностранные инвестиции и демонстрирует на рынках капитала свои конкурентные преимущества.

Основные факторы конкурентоспособности предприятия представляют систему, которая включает [3; 4]:

1) параметры эффективного использования материальных и нематериальных ресурсов предприятия, которые формируют его конкурентные преимущества на рынке;

2) конкурентную среду и уровень конкуренции в стране, степень приватизации предприятий в отрасли и конкурентную стратегию предприятия;

3) характеристики спроса на товары предприятия (величину и динамику этого спроса, требования рынка к цене и качеству товаров, эластичность спроса по цене и уровню доходов);

4) развитость и конкурентные преимущества отраслей, которые обеспечивают предприятие необходимыми материалами и информационными средствами;

5) случайные события (технологические прорывы, колебания цен на ресурсы, значительные изменения на мировых финансовых рынках, политические решения);

6) экономические и организационно-административные формы и методы государственного регулирования поведения производителей и покупателей.

Конкурентоспособность товара выражается через его конкурентные преимущества на внутреннем и внешних рынках. Это достигается за счет производства, прежде всего, нового товара или на основе сочетания эффективного использования всех ресурсов предприятия и снижения издержек производства с обеспечением относительно низких цен и высокого качества товара, который имеет спрос на рынке, выгодно отличается от аналогичных товаров конкурентов, удовлетворяет конкретные потребности покупателя и обеспечивает товаропроизводителю стабильность в получении прибыли, повышении эффективности производства и на этой основе – расширенное воспроизводство [4, 5].

Факторами конкурентоспособности товаров являются:

- цена потребления товара, которая определяется суммой продажной цены и издержек потребителя этого товара за весь нормативный срок его эксплуатации;
- уровень качества товара (в сравнении с товаром конкурирующего предприятия);
- соотношение цены приобретения товара и его качества;
- сопоставление товаров конкурирующих предприятий по показателям соотношения технических характеристик и уровня продажных цен этих товаров;
- сопоставление сводных параметрических индексов конкурентоспособности товаров по техническим и экономическим параметрам, которые в наибольшей степени интересуют покупателя.

Однако методология формирования конкурентоспособности предприятия и товаров выражается не только во взаимодействиях с конкуренцией и конкурентными преимуществами предприятия, но и во взаимосвязи с конкурентоспособностью страны. Все факторы конкурентоспособности товара, предприятия и страны порождены ее экономической системой, а также спецификой процесса социально-экономического развития, взаимосвязями, которые проявляются в следующих основных триадах:

- 1) «человек – общество – природа»;
- 2) «конкурентоспособность экономики – конкурентоспособность политики – конкурентоспособность права»;
- 3) «конкурентоспособность макроэкономики – конкурентоспособность микроэкономики – конкурентоспособность внешнеэкономической деятельности страны»;
- 4) «конкурентоспособность страны – конкурентоспособность предприятий отрасли – конкурентоспособность товаров».

Между факторами конкурентоспособности экономики страны, предприятий и их товаров (услуг, работ) существует определенное взаимодействие. Как правило, внутренние факторы конкурентоспособности экономики страны являются внешними факторами для конкурентоспособности предприятий. В свою очередь, внутренние факторы конкурентоспособности предприятия выступают внешними факторами для конкурентоспособности товара (услуг, работ) этого же предприятия. Существует и обратная связь, в которой конкурентоспособность товаров определяет конкурентоспособность предприятия, конкурентоспособность предприятий определяет конкурентоспособность отдельных отраслей, а конкурентоспособность всех отраслей определяет конкурентоспособность экономики страны.

Проблемы конкурентоспособности и пути их решения

Исследования показывают, что конкурентоспособность белорусских товаров имеет тенденцию к снижению. Среди основных причин этого процесса на микроуровне можно выделить следующие:

- недостаточная степень адаптации предприятий к рыночным условиям;
- ослабление внутренней конкуренции (развитие олигополии, сохранение монополизма, правительственные субсидии);
- пассивная стратегия предприятия, ограничивающая его инновационно-инвестиционную активность (сдерживающая внедрение как новых технологий и производств, так и принятие мер по улучшению качества продукции);
- моральный и физический износ оборудования;
- низкий уровень менеджмента и маркетинга, организации производства и труда, обновления технологий;
- отсутствие надлежащей мотивации к высокопроизводительному труду;
- высокий уровень энерго-, металло- и материалоёмкости производимой продукции в издержках производства;
- затратный подход к ценообразованию и обеспечению роста объемов производства.

Анализ уровня конкурентоспособности отечественных товаров позволяет выделить следующие направления его повышения:

- рациональное использование трудовых, материальных и финансовых ресурсов, формирующих конкурентные преимущества товара;
- создание конкурентной среды в отраслях, разработка предприятиями конкурентных стратегий и периодическое их обновление;
- формирование спроса на определенный товар и потребностей населения, которые предприятие может удовлетворить;
- повышение научно-технического уровня отраслей, обеспечивающих предприятие необходимыми материальными ресурсами и информацией;

- развитие интеллектуальной собственности в составе нематериальных активов предприятия, реализация которых обеспечивает производство наукоемких товаров;

- внедрение научных открытий, изобретений, использование технологических прорывов, стимулирующих повышенный спрос на новые товары;

- создание таких условий для формирования экономической свободы товаропроизводителей и рыночного ценообразования, которые позволяют предприятию при ограниченных ресурсах эффективно решать три важные проблемы экономики: *что, как и для кого* производить;

- совершенствование государственного регулирования процессов повышения конкурентоспособности отечественных товаров.

Управление конкурентоспособностью товаров на предприятиях основывается на планировании, стимулировании и оценке ее уровня, включая общую оценку жизнеспособности предприятия (его экономического и финансового положения, технического и технологического состояния, уровней организации производства, труда и управления). Все это при государственной поддержке позволяет сформировать систему обеспечения конкурентоспособности товара, которая включает следующие элементы:

а) комплекс мер по повышению социального и технико-технологического уровня предприятия (укрепление материально-технической базы и улучшение организации инновационной деятельности, ускоренная реализация структурных сдвигов и инвестиционной политики, осуществляемой в соответствии с приоритетами социально-экономического развития предприятия; кардинальная перестройка системы подготовки и повышения квалификации кадров, культуры производства, улучшение условий труда и отдыха работников; уточнение функций и совершенствование управления качеством продукции и труда; сертификация и стандартизация продукции);

б) разработку экономических, технических, организационных и социальных мероприятий по снижению ресурсоемкости продукции и издержек производства;

в) совершенствование сервисного обслуживания, организации рекламы и изучения рынка сбыта товаров;

г) введение новой системы управления конкурентоспособностью, предполагающей организацию эффективной деятельности всех работников в решении проблем качества продукции; создание творческих групп и «центров ответственности» по обеспечению высокого уровня конкурентоспособности предприятия и товаров.

ЛИТЕРАТУРА

1. Методические рекомендации по разработке программы конкурентоспособности белорусской экономики. Мн.: НИЭИ Министерства экономики Республики Беларусь, 2003.
2. Томпсон А.А., Стрикленд А. Дж. Стратегический менеджмент / Пер. с англ.; Под ред. Л.Г. Зайцева, М.И. Соколовой. М.: ЮНИТИ, 1998.
3. Портер М. Международная конкуренция / Пер. с англ.; Под ред. В.Д. Щетинина. М.: Международные отношения, 1993.
4. Головачев А.С., Гарбацевич С.Л. Конкурентоспособность страны, предприятия и товара. Мн.: Академия управления при Президенте Республики Беларусь, 2001.
5. Экономическая стратегия фирмы / Под ред. А.П. Градова. СПб.: Специальная литература, 1995.

РЕЗЮМЕ

Рассматриваются проблемы конкурентоспособности предприятий, организации рыночных условий конкуренции с учетом запросов потребителей, регулирования механизма спроса и предложения. Раскрываются различные аспекты нынешнего положения дел на рынке товаропроизводителей. На основе анализа данного состояния дел в сравнении с классической моделью конкуренции предлагаются методологические основы конкурентоспособности предприятий и товара.

SUMMARY

The article considers the problems of competitive power of enterprises as well as organizing the market conditions of competition with regard for consumers' demands as well as the issue of regulating the demand and offer mechanism. Different aspects of the current situation in the commodity producers market have been outlined. Based on the analysis of the state of things compared to the classical model of competition, the methodological grounds of enterprise and produce competitive power have been suggested.