

А.М. Зинович, магистрант

Научный руководитель – О.В. Володько, к.э.н., доцент

Полесский государственный университет

Конкуренция является важным фактором, стимулирующим рост эффективности всех субъектов экономики, поэтому одной из главных стратегических целей предприятия является обеспечение высокого уровня конкурентоспособности предприятия, так как зачастую именно она определяет: насколько эффективно данный хозяйствующий субъект будет реализовывать свою деятельность, и как долго он будет существовать на рынке.

Понятие “конкуренция” было введено экономистом А. Смитом в XVIII в. в работе “Исследования о природе и причинах богатства народа”, в которой он описывал конкуренцию как соперничество между участниками, заинтересованными в достижении одной и той же цели [1, с. 6].

В Законе РБ от 12 декабря 2013 г. “О противодействии монополистической деятельности и развитии конкуренции” дано следующее определение понятию “конкуренция”.

Конкуренция – состязательность хозяйствующих субъектов, при которой самостоятельными действиями каждого из них исключается или ограничивается возможность в одностороннем порядке воздействовать на общие условия обращения товаров на соответствующем товарном рынке [2].

Таким образом, конкурентоспособность организации определяется наличием её конкурентных преимуществ по сравнению с другими организациями, т.е. превосходством конкурентоспособности в области эффективности производства, управления, качества товаров, компетентности и профессионализма персонала. Повышение конкурентоспособности есть цель, конкурентные же преимущества – средства для достижения цели.

Наблюдающиеся в стране постепенное усиление конкуренции на рынках товаров и услуг, изменение спроса и предложения обуславливают необходимость формирования системы управления конкурентоспособностью предприятий, способной адекватно реагировать на воздействие внешней и внутренней среды высокой степени изменчивости и неопределенности. Эти неопределенности связаны с возникновением случайных событий и ситуаций, обусловленных изменением цен на товары, ценности товара для потребителей, численностью конкурентов, показателей процессов торговли, изменением нормативного регулирования деятельности предприятий и экономической конъюнктуры, в целом.

В связи с чем возникает новая конкурентная ситуация, которая характеризуется усилением борьбы за потребителя. Острота конкурентной ситуации определяется общей насыщенностью рынка определенного вида товаров и степенью сегментированности рынка, пересечением зон деятельности организаций.

Говоря о конкурентоспособности как о важнейшей рыночной категории, которая характеризует состояния предприятия на данном конкретном рынке относительно конкурентов. Следует отметить, что конкурентоспособностью можно и нужно управлять. На сегодняшний день существует огромное количество методов, используемых для оценки уровня конкурентоспособности предприятия (таблица).

В силу постоянного изменения внешней среды, поведения конкурентов и покупателей, нет такого метода, который бы дал возможность прогнозировать уровень конкурентоспособности предприятия на несколько лет вперед, для выбора наиболее подходящей конкурентной стратегии развития.

Для успешного осуществления своей экономической деятельности и победы в конкурентной борьбе, предприятия должны немало внимания уделить данному аспекту. Существует достаточное количество путей повышения своего уровня конкурентоспособности, некоторые из которых представлены ниже:

1. Улучшение качества выпускаемой продукции.
2. Снижение себестоимости производимой продукции. В данном случае в выигрышном положении будет находиться то предприятие, которое поведя определенный комплекс мер достигло меньших затрат, чем конкуренты [3].
3. Обучение и переподготовка персонала.
4. Рост объемов продукции.

5. Бенчмаркинг. Бенчмаркинг – это систематический, непрерывный поиск и изучение передового опыта конкурентов и игроков смежных отраслей, постоянное сравнение желаемых результатов и изменений бизнеса с разработанной эталонной моделью [4].

6. Улучшение условий труда и мотивирование работников.

7. Анализ конкурентов. Предприятию необходимо проводить постоянный мониторинг конкурентов, выявлять как свои, так и их сильные и слабые стороны и использовать полученную информацию для усиления своих позиций на рынке или завоевания новых.

Таблица – Систематизация методов оценки конкурентоспособности предприятия

Группа методов	Авторы	Краткая характеристика
Методы основанные на экспертной оценке	Захарченко В.И.	Сравнительная оценка конкурентоспособности по четырём группам факторов в баллах
	Соколова С.И., Градов А.П.	
Матричные методы	SWOT-анализ (Гарвардский университет)	Матричная форма представления результатов при использовании многофакторных моделей
	Матрицы БКГ	
	Мак-Кинзи (компания “McKinsey”)	
	М. Портер	
Графические методы	Решетько Н.И., Гиоргадзе Н.В.	Графическая форма представления результатов
Продуктовые методы	Юданов А.Ю., Яшин Н.С., Познякова Т.В., Печенкин А.Н.	В основе лежит конкурентоспособность продукции
Методы, основанные на расчетных алгоритмах оценки конкурентоспособности организации	Метод, основанный на теории эффективно конкуренции	В основе лежит расчёт средней арифметической величины с использованием коэффициентов весомости по группам показателей
	Фатхутдинов Р.А.	
	Целикова Л.В.	
	Воронов А.А.	
	Азоев Г.Л.	
Методы, основанные на оценке стоимости бизнеса	Методы, основанные на оценке бизнеса	Конкурентоспособность предприятия тем выше, чем выше его стоимость

Примечание – Собственная разработка

Любое предприятие, которое желает удержать свои позиции на рынке и получить максимальную прибыль, особое внимание должно уделять уровню своей конкурентоспособности, направлять как можно больше усилий на его повышении и постоянно анализировать деятельность своих основных и потенциальных конкурентов. При этом необходимо аккуратно подходить к вопросу выбора стратегии повышения конкурентоспособности и использовать несколько методов сразу, что создаст синергетический эффект и принесёт более успешный результат.

Список использованных источников

1. Управление конкурентоспособностью организации: Учеб. пособие. – М.: ИНФРА-М, 2016. – 300 с. – (Высшее образование: Бакалавриат).

2. Национальный правовой Интернет – портал Республики Беларусь. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.pravo.by/document/?guid=3871&p0=N11300094>. Дата доступа 20.03.2020 г.

3. Пути повышения конкурентоспособности предприятия. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.lib.tpu.ru/fulltext/c/2015/C53/019.pdf>. Дата доступа: 20.03.2020 г.

4. Пути повышения конкурентоспособности предприятия. [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://rep.bntu.by/Puti_povysheniya_konkurentosposobnosti_predpriyatij.pdf. Дата доступа: 20.03.2020 г.