

## **ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ «КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ»**

**Е.В. Мискевич**

Полесский государственный университет, miskevich.ekaterina@rambler.ru

В современных условиях развития экономики особое значение приобретают теоретические основы концепции конкурентоспособности, которая должна базироваться и рассматриваться с позиций комплексного подхода. Понятие «конкурентоспособность» вытекает из понятия «конкуренция», которая выступает как элемент рыночного механизма регулирования спроса и предложения, как форма взаимодействия рыночных субъектов хозяйствования, как экономическое соперничество обособленных товаропроизводителей за долю рынка и получение заказа, в конечном итоге, как механизм регулирования пропорций общественного производства.

Термин «конкурентоспособность» вошел в экономический оборот сравнительно недавно, но уже сформировались два подхода к его определению: с позиции продукции и с позиции деятельности предприятия. Однако единой точки зрения по каждому из них до сих пор нет.

На основе проведенного обзорного анализа многочисленной отечественной и зарубежной экономической литературы можно отметить, что ежегодно публикуется большое количество научных работ в данной области.

В результате было выявлено, что каждый автор в зависимости от целей и задач исследования, изучаемых объектов, требований субъектов рыночных отношений дает свое определение конкурентоспособности предприятия.

Международная организация «Европейский форум по проблемам управления» дала следующее определение: «конкурентоспособность – это реальная и потенциальная возможности фирм в существующих для них условиях проектировать, изготавливать и сбывать товары, которые по ценовым и неценовым характеристикам более привлекательны для потребителя, чем товары их конкурентов».

На наш взгляд, данное определение является достаточно содержательным, однако его недостаток заключается в том, что оно касается только товара и не учитывает другие факторы оказывающие влияние на эффективность деятельности предприятия.

В словарях по маркетингу конкурентоспособность предприятия также сводится к конкурентоспособности выпускаемой продукции, трактуя конкурентоспособность как «способность фирмы,

компания конкурировать на рынках с производителями и продавцами аналогичных товаров посредством обеспечения более высокого качества, доступных цен, создания удобства для покупателей, потребителей» [1, с. 89].

В Большом энциклопедическом словаре данная категория определена как свойство товара, услуги, субъекта рыночных отношений выступать на рынке наравне с присутствующими там аналогичными товарами, услугами или конкурирующими субъектами рыночных отношений.

С.И. Ожегов в «Толковом словаре русского языка» определяет понятие «конкурентоспособность» как способность выдерживать конкуренцию, противостоять конкурентам [2, с. 290].

Что касается данного понятия, то в нем нет четкого определения субъекта либо объекта, который обладает указанными способностями.

Х.А. Фасхиев в одной из своих работ всю совокупность определений «конкурентоспособность предприятия» делит на три группы [3]:

- 1) характеризующую внутреннюю и внешнюю деятельности фирмы, без упоминания товара;
- 2) базирующуюся только на товарной составляющей конкурентоспособности;
- 3) сочетающую товар и производственную деятельность субъекта.

Исходя из этой классификации к первой группе можно отнести утверждения Барина В., Блинова А.О., Захарова В.Я., Калашниковой Л.М., Селезнева А., Конно Т., Куприяновой Т., Маракулина М.В., Фигурнова Э.Б., Старовойтова М.К., Фомина Б.Ф., Яшин Н.С., Петрова П., Светулькова С.Г., Завьялова П.С. и других. По мнению авторов, понятия «конкурентоспособность предприятия» и «эффективность его хозяйственной деятельности» тождественны между собой. Например, Завьялов П.С. трактует данное определение следующим образом: «конкурентоспособность предприятия – это возможность эффективной хозяйственной деятельности и ее практической прибыльной реализации в условиях конкурентного рынка». Аналогичная точка зрения у Петрова В.: «конкурентоспособность – это внутреннее свойство субъекта рыночных отношений, выявляемое в процессе конкуренции и позволяющее занять свою нишу в рыночном хозяйстве капиталистического типа для расширения воспроизводства, что предполагает покрытие всех издержек производства и получение прибыли от легальной хозяйственной деятельности».

Нельзя не согласиться с утверждениями ученых, поскольку высокий уровень эффективности производственно-экономических деятельности предприятий, безусловно, является необходимым условием для достижения успеха в конкурентной борьбе. Однако в данных трактовках исключено понятие товара, что на наш взгляд не отражает всю сущность определения «конкурентоспособность предприятия», так как конкурентоспособность продукции и конкурентоспособность предприятия соотносятся между собой как часть и целое.

Наиболее простым случаем, как отмечалось ранее, является отождествление понятий «конкурентоспособность предприятия» с «конкурентоспособностью продукции». В частности, в статье Фатхутдинова Р.А. говорится, что «конкурентоспособность – это свойство объекта, характеризующееся степенью реального или потенциального удовлетворения им конкретной потребности по сравнению с аналогичными объектами, представленными на данном рынке. Аналогичный подход можно наблюдать в работах других авторов, таких как Миронов М.Г., Эрлих М., Хайн Дж., Васильева З.А., Рове М. и других.

Однако данный подход, как и предыдущий, является достаточно спорным, так как конкурентоспособность продукции не является единственным фактором, определяющим конкурентоспособность субъекта хозяйствования.

*А определения* Донцовой Л.В., Рубина Ю.Б., Шустова В.В., Сергеева И.В., Фасхиева Х.А., Ермолова М.О., Зайцева Н.Л., Ивановой Е.А., Мазилкиной Е.И., Паничкиной Т.Г. сочетают в себе как товар, так и производственную деятельность субъекта.

Отталкиваясь от определения Европейского форума по проблемам управления Х.А. Фасхиев отмечает: «под конкурентоспособностью предприятия подразумевается как реальная, так и потенциальная способность компании разрабатывать, изготавливать, сбывать и обслуживать в конкретных сегментах рынка конкурентоспособные изделия, то есть товары, превосходящие по качественно-ценовым параметрам аналоги и пользующиеся более приоритетным спросом у потребителей».

В своих статьях Шкардун В.Д. и Оковкина О.Н. рассматривают конкурентоспособность как многогранное понятие, обладающее многомерными свойствами. Это означает, что менеджмент предприятия не может сосредоточивать усилия только на одном из конкурентных факторов – они должны учитываться одновременно, с учетом взаимной зависимости и времени.

Нельзя не согласиться с такой точкой зрения, так как конкурентоспособность предприятия помимо качественных и ценовых характеристик продукции, зависит от ряда других факторов. К

таким факторам можно отнести следующие: уровень менеджмента, систему управления финансовыми потоками, инвестиционную и инновационную составляющие деятельности предприятия, конъюктуру рынка, степень конкуренции, техническую оснащенность, уровень квалификации и мотивации персонала, финансовую устойчивость и другие.

Таким образом, проведенный анализ литературных источников позволяет сделать вывод, что конкурентоспособности предприятия – многоплановая экономическая категория, у которой нет общепринятого, универсального определения, удовлетворяющего всех участников рыночных отношений. И во избежание тех недостатков, на которые было указано выше необходимо учитывать тот факт, что конкурентоспособность предприятия подвержена влиянию ряда факторов.

#### ***Список использованных источников:***

1. Азоев, Г.Л. Маркетинг. Словарь / Г.Л. Азоев, П.С. Завьяллов, Л.Ш. Лозовский и др. – М.: ОАО «НПО «Экономика», 2000. – 422 с.
2. Ожегов, С.И. Толковы словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений / С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова. – 4–е изд., дополненное. – М.: Азбуковник, 1999. – 944 с.
3. Фасхиев, Х.А. Определения категории «конкурентоспособность предприятия» / Х.А. Фасхиев // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – №4 год. – С. 75.