

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ РОССИЙСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ В РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКЕ

Блохин Максим Дмитриевич

студент Калининградский государственный технический университет – КГТУ, РФ, г. Калининград

Competitiveness of Russian enterprises in a market economy

Maxim Blokhin

Student Kaliningrad State Technical University - KSTU, Russia, Kaliningrad

Аннотация. В условиях современной рыночной экономики, для достижения высоких финансовых показателей организациям необходимо учитывать действия других игроков рынка и искать возможности повышения своей конкурентоспособности. В статье рассматривается развитие конкурентоспособности в условиях Российского рынка.

Abstract. In a modern market economy, to achieve high financial performance, organizations need to take into account the actions of other market players and look for opportunities to increase their competitiveness. The article discusses the development of competitiveness in the Russian market.

Ключевые слова: конкуренция, конкурентоспособность, рыночная экономика, рынок.

Keywords: competition, competitiveness, market economy, market.

Еще в 90-х годах 20 века перед предприятиями России встала проблема оценки конкурентоспособности. Если раньше социалистический строй общества не предполагал под собой само понятие конкурентоспособности и отношения предприятий основывались на взаимовыручке и поддержке, что походило больше на социалистическое соревнование, нежели на конкурентную борьбу. Таким образом, полное контролирование государством экономической деятельности предприятия являлось основной причиной отсутствия конкуренции между предприятиями. В 90-х годах при становлении рыночной экономики понятие конкурентоспособности стало актуально для России.

О необходимости развития конкуренции и становления рыночной экономики обсуждали на 18 съезде КПСС. Несмотря на это, активный спад промышленного производства отодвинул развитие конкурентоспособности в России на дальние позиции становления. Рыночная экономика не смогла реализовать свои преимущества в связи с затяжным экономическим спадом промышленности и сельского хозяйства. К 1998 году стало окончательно понятно, что, не смотря на реформы, данная экономическая система в России не нормализовалась. Именно

в этом году было заложено начало в планомерном изучении и развитии конкурентоспособности на территории Российской Федерации. Активная девальвация отечественной валюты привела к значительному росту цен на зарубежные товары, что позволило местным производителям выйти на те сферы рынка, которые раньше занимали импортные товары.

В нынешнее время уровень конкурентоспособности предприятия является одним из основных экономических показателей состоятельности фирмы на рынке. Грамотный анализ и оценка своей конкурентоспособности необходимы компаниям для выживания в условиях рыночных отношений.

Конкуренция выявляет наиболее устойчивые (с финансовой точки зрения) предприятия, способные эффективно действовать в условиях рыночной экономики. Также она служит стимулом к экономической борьбе между предприятиями, что ведет к улучшению качества товаров, оптимизации издержек и, в следствии, к понижению цен на товары.

Конкурентоспособность предприятия – это параметр, отражающий различия между вектором развития компании и вектором развития противоборствующих компаний по степени удовлетворения произведённым продуктом интереса потребителя.

Помимо конкурентоспособности товаров стоит так же выделить конкурентоспособность производителей, области производства и даже стран. За выше перечисленными видами конкурентоспособности прослеживается связь. Так, например, повышение уровня конкурентоспособности области производства напрямую зависит от производителей, ведущих предпринимательскую деятельность в этой отрасли. Из этого можно вывести итог, что в основе любого уровня конкурентоспособности лежит “Конкурентоспособность товара”.

Зачастую “Конкурентоспособность товара” заменяют понятием “Конкурентоспособность предприятия”. Допустим, Константинова И. В. Предлагает такое определение: “Под конкурентоспособностью предприятия понимается его реальная и потенциальная способность в реальных условиях проектировать, изготавливать и сбывать товары, которые по ценовым и неценовым характеристикам более привлекательны для потребителей, чем товары конкурентов”[1, стр. 29].

Несмотря на это, конкурентоспособность товара не полностью отражает конкурентоспособность предприятия. Конкурентоспособная продукция не всегда является показателем конкурентоспособности самого предприятия. Для примера стоит отметить множество предприятий военно-промышленного комплекса.

Исходя из этого выделяются следующие отличия между данными понятиями:

1. За оценкой товара стоит выделение каждого конкретного его вида. Для оценки же конкурентоспособности фирмы выделяется вся номенклатура, а также все виды экономической и производственной деятельности предприятия.
2. Уровень конкурентоспособности товара, в отличие от конкурентоспособности предприятия, дает не только конечный потребитель, но и сама фирма, производящая продукт.
3. Различные временные периоды жизненного цикла. Если организация, как правило, во время своего существования пропускает через себя различную номенклатуру продукции, то продукт зачастую проводит свой жизненный цикл на одном предприятии.

Конкурентоспособность предприятия - величина, которая имеет свойство меняться в зависимости от условий рынка. То есть в определённые периоды своего функционирования предприятие может быть, как и единственным монополистом на рынке, так и довольно слабой в конкурентном плане фирмой. Из этого следует, что такой параметр, как конкурентоспособность сильно зависит от множества внешних и внутренних факторов.

Отсутствие грамотного и правильного анализа конкурентоспособности влечет за собой серьезные ошибки при установлении цен на производимые продукты. Из этого следуют

серьезные потери в финансовом плане, что может в конечном итоге привести к несостоятельности предприятия, как элемента рыночной экономики.

Стоит отметить, что множество малых компаний не уделяют достаточного внимания оценке своей конкурентоспособности, сильно сказывающейся на реализационной деятельности фирмы и может привести к банкротству.

Для успешного функционирования, предприятие должно уделять внимание оценке своей конкурентоспособности, следить за новыми направлениями в данной сфере и успешно применять их.

В анализе конкурентоспособности предприятия стоит уделить достаточное внимание оценке на основе потребительской стоимости. В данном методе рассматривается такое понятие, как экономическая технология компании: она подразумевает под собой совокупность маркетинговых, управленческих и организационных решений, используемых компанией для получения прибыли и дает им оценку. На основании ее выявляются возможные потребности покупателя.

Рассматривая норму потребительской стоимости, можно прийти к выводу, что данная величина может иметь любые значения. Такой показатель, как Q , т.е. норма потребительской стоимости, как правило, находится в интервале от 0 до 1. Если показатель Q стремится к 1, то из этого следует, что предприятие конкурентоспособно. В обратном же случае, когда показатель приближается к 0, предприятие не является конкурентоспособным и в срочном порядке необходимо принять меры для исправления этой проблемы.

При использовании данного метода, алгоритм расчета параметра конкурентоспособности можно разделить на следующие этапы:

1. Сбор сведений о рынке, о конкурентах, покупателях, имеющих возможность приобрести продукцию;
2. Определение основных сегментов по целевым направлениям;
3. Выявление наиболее выгодной маркетинговой политики организации;
4. Определение блоков и коэффициентов значимости;
5. Расчет нормы потребительской стоимости по экономическому блоку свойств;
6. Расчет нормы потребительской стоимости по техническому блоку свойств;
7. Расчет нормы потребительской стоимости по экологическому блоку свойств;
8. Расчет нормы потребительской стоимости по социально-психологическому блоку свойств;
9. Расчет нормы потребительской стоимости по юридическому блоку свойств;
10. Определение общей нормы потребительской стоимости предприятия;
11. Анализ результатов и принятие решения по улучшению конкурентоспособности предприятия. [2, стр. 98]

Список литературы:

1. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., АннХ. Маркетинг: Учебник для вузов. — 3-е изд., перераб. и доп. — СПб.: Питер, 2004.
2. Экономика, организация и управление на предприятии: Учебник / Корсаков М.Н., Ребрин Ю.И., Федосова Т.В., Макареня Т.А., Шевченко И.К. и др.; Под ред. М.А.Боровской. - Таганрог: ТТИ ЮФУ, 2008. - 440с.