

УДК 339.13.012.42

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

Н.В. ДРУЗ

(Представлено: канд. экон. наук, доц. И.В. ЗЕНЬКОВА)

Исследуются конкурентные преимущества и конкурентоспособность. Концепция пяти сил конкуренции. Приведены различные определения конкуренции и конкурентоспособности. Изучены понятия конкурентоспособности организации и продукции. Методы оценки конкурентоспособности. Рассмотрены основные конкурентные стратегии.

Теоретические основы конкуренции начали закладываться еще в период докапиталистических формаций. Однако первые наиболее целостные теоретические положения о конкурентной борьбе и ее движущих силах появились только в середине XVIII века.

Сущность конкуренции и ее движущие силы детально рассматриваются в трудах известного современного экономиста Майкла Портера.

Результатом исследований Портера стала концепция пяти сил конкуренции (рис. 1) [1, с. 2].



Рис. 1. Концепция пяти сил Майкла Портера

Конкуренция и конкурентная борьба являются главным содержанием функционирования экономической системы, базирующейся на рыночных механизмах, ключевыми категориями в общей схеме категорий рыночного хозяйства.

Конкуренция – экономическое соперничество обособленных товаропроизводителей за долю рынка.

Конкуренция является главным элементом рыночного механизма регулирования спроса и предложения товаров, выступает как форма социально-экономических отношений и взаимодействия рыночных субъектов хозяйствования в процессе производства, приложения труда и капитала, купли и продажи товаров [1, с. 5].

В современном мире ключевым понятием является конкурентоспособность. Однако современная экономическая наука не дает как единой общепринятой трактовки содержания категории «конкурентоспособность», так и единого общепринятого подхода к методам ее оценки и формирования.

В общем случае под конкурентоспособностью принято понимать способность конкурировать на рынках товаров и услуг [1, с. 7].

Конкурентоспособность организации – это ее способность производить и реализовывать на рынке производимые товар или услугу.

Конкурентоспособность организации определяется ее конкурентными преимуществами по отношению к конкурентам на конкретном рынке, которые проявляются в процессе конкуренции организаций на рынках.

Конкурентное преимущество с позиции субъекта рынка – это его активы и различные характеристики (например, для фирмы – оборудование, позволяющее экономить затраты, торговые марки на тех-

нически прогрессивную продукцию, права собственности на сырье и материалы и т.д.), дающие ему преимущества над соперниками в конкуренции [1, с. 9].

Конкурентоспособность продукции – способность продукции быть более привлекательной для потребителя по сравнению с другими изделиями аналогичного вида и назначения благодаря лучшему соответствию своих качественных и стоимостных характеристик требованиям данного рынка и потребительским оценкам [2, с. 14].

Численно оценить конкурентоспособность можно, определив уровень конкурентоспособности.

Уровень конкурентоспособности – относительная характеристика изделия, проявляющаяся на рынке путем изменения спроса и определяемая его потребительскими свойствами, нетоварным факторами и ценой [3, с. 18].

Выделяют следующие методы определения конкурентоспособности продукции:

- 1) комплексный метод оценки уровня конкурентоспособности;
- 2) расчет уровня конкурентоспособности на основе верхнего предела цен;
- 3) построение радара конкурентоспособности.

Конкурентоспособность предприятия может быть оценена тремя методами [4, с. 45]:

- 1) интегральным показателем, который основан на ряде единичных показателей эффективного использования трудовых, материальных, нематериальных и финансовых ресурсов;
- 2) на основе сравнения показателей конкурентоспособности конкретных товаров предприятий на конкретном рынке;
- 3) на основе сравнения соотношений конкурентоспособности товаров предприятия и доли на рынке.

Конкурентная стратегия – это стремление организации занять конкурентную рыночную позицию в отрасли – то есть на главной арене, где сражаются соперники. Конкурентная стратегия направлена на то, чтобы добиться устойчивой и выгодной позиции, позволяющей организации противостоять напору тех сил, которые определяют конкурентную борьбу в отрасли путем укрепления конкурентных преимуществ перед соперниками на рынке [4, с. 76].

Существуют по меньшей мере четыре основных типа стратегий конкурентной борьбы.

Силовая стратегия – стратегия конкурентной борьбы, ориентированная на снижение издержек производства за счет эффекта масштаба. Фундаментальный источник сил – массовое производство продукции хорошего качества по низким ценам. За счет этого фирма обеспечивает запас конкурентоспособности [5, с. 245].

Пионерская стратегия – стратегия конкурентной борьбы, ориентированная на радикальные инновации. Фирмы, занятые этим рискованным первопроходческим бизнесом, часто называют «первыми ласточками». Их деятельность связана с созданием новых или радикальным преобразованием старых товаров или рынков.

Сила пионеров обусловлена внедрением принципиальных новшеств, они извлекают выгоду из первоначального присутствия на рынке. В 85 случаях из 100 они терпят крах, но за счет 15 случаев получают огромный эффект и моральный успех [5, с. 250].

Соединяющая стратегия – стратегия конкурентной борьбы, предполагающая максимально гибкое удовлетворение небольших по объему (локальных) потребностей рынка. Сила местной неспециализированной фирмы – в ее лучшей приспособленности к удовлетворению небольших по объему, а нередко кратковременных нужд конкретного клиента.

Это путь повышения ценности не за счет сверхвысокого качества (как у нишевой стратегии), а за счет индивидуализации, эксклюзивности товара или услуги [5, с. 260].

Нишевая стратегия – стратегия конкурентной борьбы, заключающаяся в выпуске ограниченного количества узкоспециализированной продукции высокого качества. За счет своей способности побеждать более мощных конкурентов не силой, а умением; фирмы, придерживающиеся этой стратегии, получили название «хитрых лис».

Свои дорогие и высококачественные товары фирмы, проводящие нишевую стратегию, адресуют тем, кого не устраивает обычная продукция [5, с. 276].

На рисунке 2 показано место каждой из рассмотренных стратегий в координатах «издержки – качество».

Таким образом, формами проявления, конкурентоспособности предприятия являются преимущества в использовании трудовых и производственных ресурсов технического, технологического, структурного и маркетингового характера; в стимулировании спроса на продукцию данного предприятия.

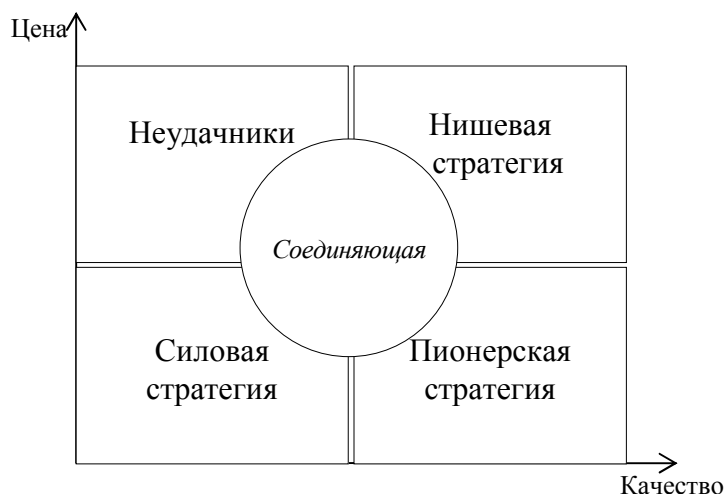


Рис. 2. Матрица «издержки – качество» и типы конкурентной борьбы фирм

ЛИТЕРАТУРА

1. Философова, Т.Г. Конкуренция и конкурентоспособность : учеб. пособие / Т.Г. Философова, В.А. Быков ; под ред. Т.Г. Философова. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 271 с.
2. Олехнович, Г.И. Конкурентные стратегии на мировых рынках : курс лекций / Г.И. Олехнович. – М. : Изд-во деловой и учеб. лит., 2010. – 256 с.
3. Волков, О.И. Экономика предприятия : учеб. / под ред. О.И. Волкова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ИНФРА-М, 2011. – 520 с.
4. Головачев, А.С. Экономика предприятия : учеб. пособие / А.С. Головачев. – М. : Выш. шк., 2008. – 447 с.
5. Скляренко, В.К. Экономика предприятия : учеб. / В.К.Скляренко, В.М. Прудников; под ред. В.К. Скляренко – М. : ИНФРА-М, 2009. – 238 с.

УДК 339.137.22

**АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ
ОАО «ПОЛОЦКИЙ МОЛОЧНЫЙ КОМБИНАТ»**

Н.В. ДРУЗ

(Представлено: канд. экон. наук, доц. И.В. ЗЕНЬКОВА)

Показана сравнительная характеристика производителей молочной продукции по Витебской области. Выявлена конкурентоспособность ОАО «Полоцкий молочный комбинат».

Молочная промышленность является одной из ведущих социально значимых отраслей пищевой промышленности. Для удовлетворения спроса на данную продукцию по всем направлениям использования, а также для экспортной ориентации отрасли при благоприятной конъюнктуре рынка и конкурентоспособности продукции предполагается значительно увеличить производство молока в Республике Беларусь до конца текущей пятилетки [1, с. 50].

Характеризуя спрос на молочные продукты на внутреннем рынке можно отметить, что в области и в республике в целом по уровню потребления молочных продуктов, в основном цельномолочного ассортимента, лидирующие позиции занимает молоко: молоко потребляет – 72% потребителей, кефир – 59%, йогурт – 42%, творожные массы – 36%, глазированные сырки – 32%.

В таблице 1 представлена динамика реализации основной продукции ОАО «Полоцкий молочный комбинат».

Как видно из таблицы 1 по основным товарным группам наблюдается положительная динамика. Уменьшение объема реализации по отдельным товарным группам вызвано перераспределением собственного сырья на увеличение объемов производства цельномолочной продукции.