

Максим Георгиевич Миронов

**Ваша**

**конкурентоспособность**



Максим Миронов

**Ваша конкурентоспособность**

«Научная книга»

2013

## **Миронов М. Г.**

Ваша конкурентоспособность / М. Г. Миронов — «Научная книга», 2013

В книге освещаются основные теоретические аспекты конкурентоспособности, методические подходы к ее оценке и разработка конкурентной стратегии. Внимание акцентируется на основных направлениях повышения конкурентоспособности: повышении технико-экономического уровня производства и совершенствовании системы управления качеством. В качестве объекта исследования теоретических и методологических вопросов повышения конкурентоспособности рассматриваются промышленные предприятия. Пособие рассчитано на студентов, аспирантов и преподавателей вузов и школ бизнеса, также может быть интересно для предпринимателей и практиков коммерческой деятельности.

© Миронов М. Г., 2013

© Научная книга, 2013

# Содержание

Введение	6
Глава 1. Конкурентоспособность: сущность и факторы, влияющие на конкурентоспособность промышленного предприятия	8
1.1. Сущность и механизм конкуренции	8
1.2. Понятие конкурентоспособности предприятия и продукции	15
Конец ознакомительного фрагмента.	18

# **Максим Георгиевич Миронов**

## **Ваша конкурентоспособность**

*Все права защищены. Никакая часть электронной версии этой книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме и какими бы то ни было средствами, включая размещение в сети Интернет и в корпоративных сетях, для частного и публичного использования без письменного разрешения владельца авторских прав.*

\* \* \*

## Введение

Как показывает практика, экономика России в данный момент имеет весьма низкий уровень конкурентоспособности. Переход к рыночным отношениям характеризовался глубоким экономическим спадом производства, который обусловил катастрофическое падение конкурентоспособности экономики России на мировом рынке. Поскольку конкурентоспособность экономики России – это суммарная конкурентоспособность ее предприятий, фирм, организаций, соответственно одним из путей выхода из состояния спада может быть стимулирование роста конкурентоспособности на уровне предприятия. Огромное значение решению этой проблемы должно уделяться на предприятиях, работающих в реальном секторе экономики, т. е. промышленных предприятиях, от уровня развития которых во многом зависит решение задач повышения уровня и качества жизни населения России.

Современное экономическое развитие характеризуется ведущим значением технико-технологических факторов, являющихся главным материальным источником экономического роста. Внедрение новых технологий стало основным средством повышения эффективности производства, улучшения качества товаров и услуг, а также ключевым условием конкурентоспособности предприятий.

Однако переход к рыночным отношениям и усиленный приток на российский рынок зарубежных товаров выявил узость отечественного ассортимента промышленной продукции, неэффективность используемых технологий, а также ряд проблем, связанных с качеством и безопасностью выпускаемой продукции. Поэтому проблема насыщения отечественного рынка высококачественной и доступной по цене российской продукцией является одной из основных и непосредственно связана с необходимостью повышения технико-экономического уровня производства промышленных предприятий.

Несмотря на некоторые положительные результаты, достигнутые российскими промышленными предприятиями в последние годы (внедрение высокопроизводительного и экологически безопасного оборудования, новых технологических процессов), темпы прогрессивных технико-экономических сдвигов уступают потенциально возможным. Практически повсеместно используются традиционные (иногда даже устаревшие) технологии, приводящие к накоплению значительного количества малоиспользуемых отходов от переработки различного сырья. Это не только отрицательно влияет на эффективность производственной деятельности промышленных предприятий и их конкурентоспособность, но и создает экологические проблемы. Таким образом, возникает необходимость оценки взаимодействия новых технологий с социально-экономической средой, выделение приоритетных направлений ресурсного обеспечения и альтернатив развития промышленности посредством применения методов прогнозирования ее технико-экономического развития.

Актуальные вопросы, связанные с изучением различных сторон исследуемой проблемы, нашли свое выражение в трудах известных зарубежных и отечественных экономистов, таких как: Г. Л. Азоева, И. Н. Герчиковой, А. В. Пшеничникова, Н. С. Яшина, С. Губанова, А. К. Селезнева, О. М. Ермолова, В. Н. Авдеенко, В. А. Котлова, П. С. Завьялова, Ю. А. Савинова, М. Н. Чепурина, Т. Коно, М. Портера. В работах данных экономистов рассмотрены основные вопросы формализации конкурентоспособности различного уровня (экономики, отрасли, предприятия) и вида (продукции, услуг) оценки предприятия, эффективности его функционирования, выработаны различные методические подходы и представлены современные методы оценки конкурентоспособности предприятия. Значительный вклад в разработку вопросов, связанных с закономерностями технико-экономического развития, внесли А. И. Анчишкин, А. Грублер, К. Жуглар, С. Кузнец, Н. Д. Кондратьев, С. Маркетти, Дж. Хейг, С. А. Хейнман. Выявлению движущих сил структурных изменений в технико-экономическом развитии посвя-

щены работы Дж. Дози, Р. Нельсона, С. Уинтера, Й. Шумпетера. Попытка раскрыть технологическую структуру экономики была предпринята в работах А. Е. Варшавского, С. Ю. Глазьева, Д. С. Львова, В. А. Русановского. Разработке гипотез о поведении технологических укладов большое внимание уделено в работах В. И. Маевского, Г. Менша, С. Фримена, Ю. В. Яковца.

Учитывая вышесказанное, мы ставим перед собой следующие задачи: уточнить содержание понятий «конкурентоспособность предприятия», «конкурентоспособность продукции», используемых при исследовании проблемы конкурентоспособности; исследовать теоретические принципы и обобщить практические методы оценки конкурентоспособности предприятия; определить основные проблемы конкурентоспособности промышленных предприятий; рассмотреть технико-экономическое развитие с позиций эволюционной экономики как циклический процесс становления, роста и последовательной смены технико-экономических укладов, а также уточнить на этой теоретической и методологической основе содержание понятия «технико-экономический уровень производства»; рассмотреть теоретические вопросы, касающиеся формирования системного подхода к управлению качеством продукции в отечественной и зарубежной практики.

# **Глава 1. Конкурентоспособность: сущность и факторы, влияющие на конкурентоспособность промышленного предприятия**

## **1.1. Сущность и механизм конкуренции**

Конкуренция – существенная черта различных видов деятельности, в которых происходит столкновение интересов (политика, экономика, наука, спорт и др.). Конкуренция – это борьба между индивидами, группами или обществами за овладение ценностями, запасы которых ограничены и неравным образом распределены между индивидами или группами (это могут быть деньги, власть, статус, любовь, признательность и другие ценности). Она может быть определена как попытка достижения вознаграждения путем отстранения или опережения соперников, стремящихся к идентичным целям. Конкуренция основана на том факте, что люди никогда не могут удовлетворить все свои желания. Поэтому конкурентные отношения процветают и в условиях изобилия точно так же, как соперничество в деле занятия высших, высокооплачиваемых рабочих мест существует и в условиях полной занятости.

Если рассматривать взаимоотношения полов, то и там практически во всех обществах существует острая конкуренция за внимание со стороны определенных партнеров противоположного пола. Конкуренция может носить:

- личностный характер (например, когда два руководителя борются за влияние в организации);
- безличный характер (предприниматель борется за рынки сбыта, не зная лично своих конкурентов). В данном случае конкуренты могут не идентифицировать своих партнеров как соперников.

Как личностная, так и безличная конкуренция осуществляется обычно в соответствии с определенными правилами, которые фокусируют внимание на достижении и опережении соперников, а не на их устранении. Хотя конкуренция и соперничество присущи всем обществам, острота и формы их проявления весьма различны. По мнению Фролова С. С., «в обществах, где существуют в основном предписанные статусы, конкуренция, как правило, менее заметна. Она перемещается в малые группы, в организации, где люди стремятся быть «первыми среди равных». В то же время в обществах с достигаемыми статусами конкуренция пронизывает все сферы общественной жизни. Для личности, живущей в таком обществе, конкурентные отношения начинаются с детства (например, в Англии или Японии дальнейшая карьера во многом зависит от школы, в которой ребенок начинает свое учение)». Плюсом конкуренции можно считать то, что она широко практикуется как средство, стимулирующее каждую личность к самым большим достижениям. До недавнего времени распространенным было положение о том, что конкуренция всегда усиливает мотивацию и таким образом повышает производительность. В последние годы исследования в области конкуренции показали, что данное положение не всегда справедливо. Так, встречается множество случаев, когда внутри организации возникают разные подгруппы, которые, конкурируя между собой, не могут положительно влиять на эффективность деятельности организации. Кроме того, конкуренция, не дающая шансов на продвижение какому-либо индивиду, часто приводит к отказу от борьбы и снижению его вклада в достижение общих целей. Однако, несмотря на эти отрицательные моменты, очевидно, что в настоящее время не существует более сильного стимулирующего средства, чем конкуренция. Именно на стимулирующем значении свободной конкуренции основаны все достижения современного капитализма, необыкновенно развились производи-

тельные силы, открылись возможности для значительного повышения уровня жизни людей. Более того, конкуренция привела к прогрессу в науке, искусстве, к значительным изменениям в социальных отношениях. Однако стимулирование путем конкуренции может быть ограничено по крайней мере в трех отношениях:

1) люди сами могут уменьшить конкуренцию. Если условия борьбы связаны с излишними тревогами, риском и потерей чувства определенности и безопасности, они начинают защищать себя от конкуренции. Бизнесмены развивают монопольную систему цен, идут на тайные сделки и сговоры, чтобы избежать конкуренции; некоторые отрасли требуют защиты их цен со стороны государства; научные работники, невзирая на свои способности, требуют всеобщей занятости и т. д. Практически каждая социальная группа стремится обезопасить себя от жестких конкурентных условий. Таким образом, люди могут отходить от конкуренции просто оттого, что боятся потерять все, что у них есть. Наиболее яркий пример – отказ от конкурсов и состязаний представителей искусства, так как певцы или музыканты, занимая в них невысокие места, могут потерять популярность;

2) конкуренция представляется стимулирующим средством только в некоторых областях человеческой деятельности. Там, где стоящая перед людьми задача проста и требует выполнения элементарных действий, роль конкуренции весьма велика, и появляется выигрыш за счет дополнительного стимулирования. Но как только задача усложняется, качество работы становится более важным, конкуренция приносит меньше пользы. При решении интеллектуальных задач не только возрастает продукция групп, работающих по принципу кооперации (а не конкуренции), но и работа делается более качественно, чем в тех случаях, когда члены группы конкурируют друг с другом. Конкуренция между отдельными группами при решении сложных технических и интеллектуальных задач действительно стимулирует деятельность, но внутри каждой группы наиболее стимулирующей является не она, а кооперация;

3) конкуренция имеет тенденцию превращаться в конфликт. Действительно, согласие на мирную борьбу за определенное ценное вознаграждение путем соперничества часто нарушается. Конкурент, проигрывающий в мастерстве, интеллекте, способностях, может поддаваться искушению завладеть ценностями путем насилия, интриг или нарушения существующих законов конкуренции. Его действия могут породить ответную реакцию, и конкуренция превращается в конфликт с непредсказуемыми результатами.

Конкуренция является одним из важных инструментов рынка, поскольку, отбирая лучшие индивидуальные решения участников, является для общества в целом процедурой открытия нового.

Эффект конкуренции – важное свойство самоорганизующихся систем. Экономические системы так же, как и биологические, являют собой пример самоорганизующихся систем, т. к. любая экономическая система есть система потокового типа, связанная с внешней средой (природной, политической, культурной) потоками энергии, материи и информации. Для такой системы невозможно достижение состояния равновесия, даже в стационарном состоянии сохраняются ненулевые потоки, проходящие через систему. Кроме этого, в любой технико-экономической парадигме элемент самовоспроизводимости изначально заложен в виде производства средств производства. Фактически любая упорядоченная структура есть следствие конкуренции между неустойчивыми видами: «выживающий» вид подавляет остальные и навязывает соответствующую структуру системе. В биологических системах естественный отбор наилучших свойств системы (популяции) происходит в процессе конкуренции объектов (особей), являющихся носителями этих свойств. Единицей отбора служит популяция вида. Конкурентное взаимодействие может быть обусловлено двумя причинами: конкуренцией за общий ограниченный ресурс и антагонистической конкуренцией.

Наиболее целостные теоретические положения о движущих силах конкурентной борьбы появились только к середине XVIII в. с появлением классической школы в экономической

теории. А. Смит впервые показал, что конкуренция уравнивает нормы прибыли, приводит к оптимальному распределению труда и капитала. Он также отмечал, что люди движимы корыстными побуждениями: «Не от благожелательности мясника, пивовара или булочника ожидаем мы получить свой обед, а от соблюдения ими своих собственных интересов. Мы обращаемся не к их гуманности, а к их эгоизму, и говорим им вовсе не о наших нуждах, а об их выгодах».

Необходимо отметить, что в трудах представителей классической школы основное внимание уделялось ценовой конкуренции. Дальнейшее развитие идей ценового регулирования экономики получили в работах Д. Риккардо, который построил модель совершенной конкуренции. Существенный вклад в развитие теории конкуренции внес Дж. С. Милль. Им было разработано уравнение международного спроса, выделены не конкурирующие группы на рынке, дана тройственная классификация ценовой эластичности спроса. А. Маршалл развил основные положения классиков, более полно и последовательно обосновал механизм автоматического установления равновесия на рынке с помощью совершенной конкуренции. Однако следует заметить, что поскольку неоклассическая школа основывала свои выводы на совершенной конкуренции, которая в свою очередь является абстракцией, то в последующие годы она потеряла свое значение. Выход в свет работ «Теория монополистической конкуренции» (Э. Чемберлин, 1933) и «Экономическая теория несовершенной конкуренции» (Дж. Робинсон, 1933), где были исследованы новые условия рынка, позволили говорить о несовершенной конкуренции. Дж. Робинсон и Э. Чемберлин в своих работах раскрыли характер ценообразования в условиях монополий и возникновение неценовых форм конкуренции.

Теоретическое исследование задачи о конкуренции двух и более видов, впервые сформулированной в работах А. Лотки и В. Вольтера, позволило вывести фундаментальную теорему экологии о том, что число соответствующих видов не может превышать число независимых ресурсов. Из нескольких видов, первоначально обитающих в одной экологической нише (т. е. потребляющих один и тот же ресурс), по истечении достаточного времени остается только один вид, потребляющий данный ресурс наиболее эффективно. Сосуществование возможно лишь тогда, когда виды относятся к разным нишам.

Исследование научных представлений о конкуренции доказывает тот факт, что до сих пор пока не существует общепринятого определения понятия конкуренция.

В современных словарях под понятием *конкуренции* понимают соперничество, соревнование людей, групп, организаций в достижении сходных целей, лучших результатов в определенной общественной сфере. В рыночной экономике такое столкновение между субъектами рыночных отношений неизбежно, поскольку оно порождается объективными условиями, основными из которых в экономической литературе называют:

- наличие множества равноправных рыночных субъектов;
- полная экономическая обособленность каждого из них;
- зависимость рыночных субъектов от конъюнктуры рынка;
- противоборство со всеми другими рыночными субъектами за удовлетворение покупательского спроса.

Классическая конкуренция традиционно трактуется как фактор, формирующий цену производства, т. е. это категория, характеризующая не только соперничество конкурентов, но и взаимодействие капиталов в процессе общественного воспроизводства.

Конкуренция на рынке товаров является лишь внешней формой проявления конкуренции на рынке факторов производства. Количественное различие в размерах и прибыльности капиталов становится мерой их действий, их способности к выживанию в конкурентной борьбе.

К. Р. Макконелл и С. Л. Брю считают, что «конкуренция – это наличие на рынке большого числа независимых покупателей и продавцов, возможность свободно входить на рынок и покидать его».

Г. Л. Азоев под конкуренцией понимает «... соперничество на каком-либо поприще между отдельными юридическими и физическими лицами, заинтересованными в достижении одной и той же цели».

А. Ю. Юданов утверждает, что «...рыночная конкуренция – борьба фирм за ограниченный объем платежеспособного спроса потребителей, ведущаяся ими на доступных сегментах рынка». По мнению Р. А. Фатхутдинова: «Конкуренция есть стремление как можно лучше удовлетворить критериям доступа к редким благам».

На наш взгляд, предложенные определения понятия «конкуренция» не в полной мере отвечают требованиям системности и комплексности, т. е. они характеризуют только один из множества аспектов конкуренции. С учетом этого мы предлагаем следующее определение: конкуренция – это процесс управления субъектом своими конкурентными преимуществами для одержания победы или достижения других целей в борьбе с конкурентами за удовлетворение объективных и субъективных потребностей. Под конкурентным преимуществом мы понимаем какую-либо эксклюзивную ценность, дающую превосходство перед конкурентами. Конкурентоспособность предприятия обеспечивается совокупностью имеющихся у него конкурентных преимуществ. Как правило, выделяют два основных вида конкурентных преимуществ в экономической сфере:

- ресурсный (наличие природных ресурсов, рабочей силы, а также степень эффективности их использования);
- технологический (ресурс знаний, технологический ресурс, инвестиционный ресурс).

Однако обеспечить требуемый прирост производства в относительно короткое время можно лишь путем кардинальных сдвигов в условиях производства, его интенсификации на основе революционных форм НТП. Это обстоятельство объясняет факт перехода развитых стран от опоры на ресурсные преимущества к опоре на технологические. Практика дала ряд убедительных примеров, показывающих преимущество такого подхода: перевод птицеводства на промышленную основу позволил в короткие сроки добиться коренных изменений в условиях производства, заметно повысить производительность труда и конкурентоспособность продукции. В современных условиях в России происходит усиление конкуренции, вследствие чего руководители предприятий находятся в постоянном поиске новых (адекватных условиям конкуренции) инструментов управления предприятиями и рычагов повышения их конкурентоспособности.

Сущность конкуренции проявляется в ее основных функциях:

- обеспечение нацеленности производителя на запросы потребителя;
- стимулирование роста эффективности производства;
- дифференциация товаропроизводителей;
- давление на производство, распределение ресурсов между отраслями народного хозяйства в соответствии со спросом и нормой прибыли;
- ликвидация неконкурентоспособных предприятий;
- стимулирование снижения цен и повышение качества товаров.

Все многообразие конкурентных отношений в экономической сфере осуществляется на трех уровнях:

- микроуровень – конкурентные отношения на уровне отдельных видов продукции, производств, предприятий;
- мезоуровень – конкурентные отношения между отраслями, корпоративными отраслевыми объединениями предприятий;
- макроуровень – конкурентные отношения между народнохозяйственными комплексами.

Конкуренцию можно классифицировать по нескольким признакам.

Например, по масштабам развития конкуренция может быть:

- индивидуальной – участник рыночных отношений стремится выбрать наилучшие условия купли-продажи товаров и услуг;
- местной – конкурентная борьба между участниками рыночных отношений на ограниченной территории;
- отраслевой – конкурентная борьба в одной из отраслей рынка;
- межотраслевой – соперничество представителей разных отраслей рынка за привлечение на свою сторону покупателей;
- национальной – соперничество отечественных продавцов и покупателей внутри определенной страны;
- международной – борьба предприятий, хозяйственных объединений и государств разных стран на мировом рынке.

Конкуренция может быть:

- прямой – конкурентная борьба идет внутри категории одного продукта или торговой марки;
- косвенной – конкурентная борьба разворачивается между продуктами различных категорий, но действующих как альтернативные при покупательском выборе.

По характеру развития конкуренция может быть:

- свободной – основными ее чертами являются: наличие на рынке множества независимых товаровладельцев; не ограниченный доступ на рынок всех желающих; отсутствие контроля за рыночными ценами;
- регулируемой – вмешательство государства в процессы, протекающие в экономике с целью создания условий для развития рыночных субъектов и регулирование их деятельности. Данное вмешательство государства в экономику на всех уровнях обусловлено потребностью в его присутствии в качестве действующего гаранта экономических прав и обязанностей.

По методам ведения конкуренция делится на:

- ценовую;
- неценовую.

Ценовая конкуренция – вид конкурентной борьбы, которая ведется по поводу и с помощью повышения цен. Ценовую конкуренцию может начать лидер или доминирующее предприятие в данной отрасли в целях избавления от конкурентов либо более мелкое предприятие с тем, чтобы получить шанс выжить в конкуренции с другими производителями. Для ведения успешной ценовой конкуренции необходимо обладать реальными возможностями снижения издержек производства, что достигается постоянной рационализацией и совершенствованием издержек производства. Технология проведения ценовой конкуренции довольно проста – фирма назначает более низкие цены на товар; конкуренты, не имеющие возможности снижения цен из-за высоких издержек производства, терпят убытки, разоряются и выходят из отрасли. Затем цены вновь поднимаются, иногда даже выше первоначального уровня, с тем чтобы фирма могла компенсировать потери, понесенные в ходе борьбы за рынок. Однако может возникнуть ситуация, когда не все конкуренты ушли из отрасли и после повышения цен вновь выходят на рынок. В этом случае фирме приходится начинать конкурентную борьбу сначала.

Перед тем как начинать «войну цен», руководство фирмы должно убедиться, что фирма занимает устойчивое положение на рынке, а ее конкуренты – затруднительное. Во всех иных ситуациях предпочтительнее «маневрирование ценами» – тайное снижение цен против официально объявленных, предоставление различных скидок, установление одинаковых цен на продукцию разного качества.

В условиях монополизации экономики ценовая конкуренция значительно ограничена. В связи с этим происходит перенос акцентов конкурентной борьбы в область неценовых факторов (качество, новизна, прогрессивность, соответствие международным стандартам, оперативность технического обслуживания). При неценовой конкуренции формирование и анализ

ценовой политики перемещаются в сферу сбыта; в этом случае появляется возможность продажи товаров на рынке не только по прежней, но и по более высокой цене. При этом виде конкуренции цена – не главное средство продвижения товаров на рынок, но от нее все равно зависит объем сбыта и получаемых прибылей.

Главная задача фирмы, ведущей неценовую конкуренцию, – определить, в чем заключается ее конкурентное преимущество. Прежде всего необходимо знание состояния рынка; интенсивности конкуренции на нем; патентной защиты товаров; покупательской способности населения.

Достижение конкурентного преимущества может быть основано на:

- упреждении действий конкурентов (упреждающая стратегия);
- следовании за ними (пассивная стратегия).

При выработке стратегии нужно учитывать, является ли фирма лидером на рынке или следует за лидером либо вообще избегает конкурентного противостояния. Лидер в качестве упреждающих действий может расширить продажи товаров или услуг, постоянно обновлять их ассортимент, тем самым «захватывая» рынок; может «защищать» рынок воздействием на потенциальных потребителей рекламой, не давая конкурентам занять устойчивые позиции либо «блокировать» рынок посредством опережения конкурентов в формах обслуживания и т. д. Пассивная стратегия лидера может проявляться в реагировании на нововведения конкурентов и их перехвате.

Если фирма не является лидером, она может предпринять следующие упреждающие действия:

- прямое соперничество и преследование лидера на основе своих собственных преимуществ; завоевание позиций на рынке за счет слабых мест в стратегии лидера;
- наступление на лидера и введение новых элементов в свою стратегию.

Пассивная стратегия может быть выбрана для того, чтобы не вызывать ответных действий со стороны лидера.

В случае, если предприятие предпочитает получать свою часть прибыли, избегая прямой конкуренции, оно может выбрать в качестве упреждающих действий стратегию «рыночных ниш», которая заключается в нахождении малопривлекательных для конкурентов рыночных сегментов. Пассивная стратегия проявляется в поддержании постоянных отношений с конкурентами по принципу «не мешать друг другу».

Независимо от того, какую именно стратегию выбрала фирма, она должна быть готова к возможной реакции конкурентов и ее оценке и принять в случае необходимости ответные меры. Каждая фирма, ведущая конкурентную борьбу, должна соблюдать несколько общих правил:

- уметь концентрировать ресурсы для эффективных действий; использовать любую возможность для взятия инициативы в свои руки;
- уметь маневрировать имеющимися ресурсами для достижения поставленных целей;
- проводить гибкое планирование, учитывающее изменения внешней среды фирмы.

Положительной стороной конкуренции является то, что она как бы «открывает» тот тип организации и тот размер фирмы, который минимизирует удельные издержки производства. В отличие от других экономических систем рыночная экономика не предопределяет и не ограничивает типы фирм, которым разрешено участвовать в конкуренции. Допустима любая форма организации бизнеса. Единственным критерием успешного функционирования рыночного субъекта является эффективность расходования ресурсов.

То же самое можно сказать и в отношении размера фирмы. Для некоторых видов продукции предприятие должно быть достаточно большим, чтобы извлекать все выгоды из потенциальной экономии от масштаба производства. Если с увеличением выпуска издержки на единицу продукции падают, мелкие фирмы будут иметь более высокий уровень издержек и,

следовательно, установят более высокие цены на свою продукцию. Потребители, заинтересованные в получении большего объема благ за те же деньги, будут стремиться покупать у более крупных фирм, увеличивая их шансы на выживание. Большинство малых фирм будет постепенно вытеснено с рынка (в качестве примера такого развития производства могут служить автомобильная и авиастроительная промышленность).

В других случаях более эффективными окажутся малые фирмы, зачастую организованные в форме личных фирм или партнерств. Там, где потребители высоко ценят товары и услуги, в которых присутствует индивидуальность мастера, крупным фирмам в отличие от их мелких соперников трудно рассчитывать на успех в конкурентной борьбе. Это происходит, например, в юридической и медицинской практике, в торговле произведениями искусства, в сфере парикмахерских услуг. Благодаря рыночной конкуренции издержки и потребительский спрос определяют оптимальные тип и размер фирмы на каждом отдельном рынке.

Таким образом, подводя итог вышесказанному, можно сделать следующие выводы. Конкуренция ведет к постоянному росту эффективности производства. Она заставляет производителей избегать потерь и сокращать издержки, чтобы продавать товары по более низким, чем у других, ценам. Она вытесняет с рынка тех, чьи издержки являются высокими, оставляя на нем только производителей с низкими издержками.

Конкуренция действует тогда, когда есть возможность выбирать среди продавцов и когда есть свобода появления новых продавцов на рынке. В конкуренции могут участвовать крупные и мелкие фирмы. Конкуренция оказывает давление на производителей, побуждая тех эффективно вести дела и учитывать запросы потребителей. Она устраняет тех участников, которые доказали собственную неэффективность: фирмы, не способные предоставлять потребителям качественные товары по конкурентным ценам, терпят убытки и постепенно вытесняются из бизнеса.

Конкуренция является для фирм сильным стимулом создавать продукты улучшенного качества и внедрять более дешевые способы производства. Она помогает найти ответ на вопрос, какой именно продукт потребители захотят иметь в недалеком будущем или какая технология поможет свести к минимуму удельные издержки на единицу продукции.

## 1.2. Понятие конкурентоспособности предприятия и продукции

Повышение уровня конкурентоспособности предприятий любой формы собственности, оптимизация их функционирования и элементарное выживание в рыночной среде – фундаментальная проблема современной экономики. От ее решения во многом зависит качество воспроизводственных процессов, доходность предприятий, их адаптация к рыночным условиям и последующий экономический рост. Конкуренция представляется, с одной стороны, эффективным механизмом естественного регулирования рыночной экономики и отбора, наиболее устойчивых с финансовой точки зрения предприятий, способных функционировать в условиях рынка, а с другой, – это легализованная форма экономической борьбы самостоятельных хозяйствующих субъектов, выпускающих однородную продукцию, за ее рынки сбыта с целью получения более высоких доходов.

Повышение конкурентоспособности отечественной промышленности на сегодняшний день едва ли не главное в ряду основных направлений выхода из экономического кризиса, поскольку решение данной проблемы является основным критерием эффективности производства, результативности деятельности системы управления различных уровней.

Конкурентоспособность на товарных рынках стала основой экономической безопасности страны. Располагая в недалеком прошлом мощным научно-техническим потенциалом (воспроизводство которого стало невозможным из-за недостатка финансирования), дешевой квалифицированной рабочей силой и собственными ресурсами многих видов сырья, Россия имеет огромные возможности для повышения конкурентоспособности.

«Вопрос о сущности конкурентоспособности сравнительно недавно вошел в центр внимания российской экономической теории и практики хозяйствования»<sup>1</sup>.

Данная проблема до недавнего времени практически не рассматривалась в научных трудах отечественных экономистов. И этому есть соответствующее объяснение. Административно-командные методы ведения хозяйства не способствовали становлению конкурентных отношений между предприятиями вследствие ограничения свободы действий в предпринимательской деятельности, чрезмерного вмешательства государства в деятельность предприятий, неразвитости основных рыночных институтов.

Переход от административно-командной к рыночной экономике способствовал значительному росту цен на продукцию при одновременном снижении качества предлагаемых товаров. Такое положение дел явилось возможным в результате чрезмерной монополизации экономики, что выражалось в высокой степени концентрации и узкой предметной специализации производства. Поэтому с целью регулирования монопольного рынка в 1993 г. был принят Закон «О конкуренции и ограничении монопольной деятельности на товарных рынках», который способствовал созданию нормативной базы конкурентных отношений.

В условиях реформирования российской экономики принципиально изменяется подход к созданию систем обеспечения конкурентоспособности предприятия. Эта проблема выдвигается на первый план всей экономической политики государства. Сегодня конкурентоспособность на товарных рынках становится проблемой национальной государственной безопасности.

Конкурентоспособность предприятий – это проблема не только отечественной, но и мировой экономики. Как считает авторитетный американский ученый, член Комиссии по конкурентоспособности в промышленности при президенте США М. Портер, пока «не существует

---

<sup>1</sup> Яшин Н. С. Конкурентоспособность промышленного предприятия: Методология, оценка, регулирование. Саратов: Издательство СГЭА, 1997.

общепринятого определения конкурентоспособности. Для фирм конкурентоспособность означала возможность конкурировать на мировом рынке при наличии глобальной стратегии. Для многих конгрессменов конкурентоспособность означала положительный внешнеторговый баланс. Для некоторых экономистов конкурентоспособность означала низкие производственные затраты на единицу продукции, приведенные к обменному курсу. Единственное, на чем может основываться концепция конкурентоспособности на уровне страны, – это продуктивность использования ресурсов»<sup>2</sup>.

Американские экономисты М. Эрлих и Дж. Хайн еще 30 лет назад определяли международную конкурентоспособность как «способность страны или фирмы продавать свои товары». В докладе президентской комиссии США по проблемам конкурентоспособности (1985 г.) последняя определяется как степень, с которой страна при свободных и справедливых условиях рынка производит товары и услуги, удовлетворяющие требованиям мирового рынка, формируя и увеличивая при этом доходы своих граждан.

В 1995 г. Министерством экономики Российской Федерации была разработана государственная доктрина совершенствования товарных рынков. Концепция включает в себя максимальный уровень либерализации экономики, при котором государственное регулирование «не должно препятствовать процессу свободного взаимодействия и интеграции свободного бизнеса» и обязано поддерживать экономическую и экологическую безопасность России.

Государственная доктрина на первый план выдвигает повышение конкурентоспособности страны в связи с ее низким уровнем и незащищенностью от конкуренции с иностранным капиталом. Некоторые меры по решению этой проблемы содержатся в Соглашении о сотрудничестве и партнерстве России с Европейским союзом, подписанном в июне 1994 г. Соглашение предусматривает, в частности, сближение условий функционирования рынков России и Европы и устанавливает временные рамки переходного периода в три и пять лет, в течение которых наша страна будет применять строго ограниченные защитные меры для экономики от конкуренции с иностранным капиталом.

В подтверждение выбранного ориентира развития экономики в 1996 г. были выдвинуты и одобрены два основных документа – Концепция среднесрочной программы на 1997–2000 гг. «Структурная перестройка и экономический рост» и проект «Концепции промышленной политики Российской Федерации», генеральной линией которых является тезис о наращивании национальной конкурентоспособности как на внешнем, так и на внутреннем рынках.

Успех отдельных предприятий в конкурентной борьбе в условиях углубляющейся интернационализации рынка зависит от положения дел в стране. Правильность этого положения доказывает тот факт, что с удивительным постоянством предприятия (фирмы, корпорации) одних и тех же стран (Япония, Германия, Франция, США, Корея и т. д.) добиваются огромных успехов во вполне определенных отраслях экономики. Но в то же время именно отраслевые особенности позволяют данной фирме данной страны создать и удержать конкурентные преимущества на своем рынке. При этом зачастую в стране функционирует одновременно сразу несколько мировых лидеров в какой-то отрасли промышленности. Примерами могут служить японские фирмы в области бытовой электроники, роботов, фото- и копировальной аппаратуры, шведские фирмы по производству тяжелых грузовиков и горнорудного оборудования, французские парфюмерно-косметические фирмы, швейцарские фармацевтические компании и т. д.

«Поэтому учет национальных и отраслевых, а в ряде случаев и региональных особенностей определяет способность предприятия создавать и удерживать конкурентное преимущество на международном уровне. Но этот же момент весьма важен и для процветания всей

---

<sup>2</sup> Портер М. Международная конкуренция. Пер. с англ. / под ред. и с предисловием Щетинина В. Д. М. Международные отношения, 1993. С. 13.

страны, так как уровень жизни в стране зависит от конкурентоспособности отдельных предприятий, умения их достигать улучшения качества и роста эффективности»<sup>3</sup>.

В связи с вышесказанным необходимо определить сущность категорий «конкурентоспособность страны»: «конкурентоспособность отрасли», «конкурентоспособность предприятия», «конкурентоспособность продукции», – а также выявить их взаимосвязи.

Ведущие западные экономисты по-разному объясняют, почему отдельные страны мира конкурентоспособны, а другие – нет. В работах 50-х, 60-х и начала 70-х гг. высокую конкурентоспособность американских фирм, лидировавших во многих отраслях, объясняли через анализ структуры торговли США. В последующих работах, уже посвященных анализу успехов японских фирм, одним из основных факторов конкурентоспособности выделяют экономическую политику государства, в частности временный протекционизм.

---

<sup>3</sup> Яшин Н. С. Конкурентоспособность промышленного предприятия: Методология, оценка, регулирование. Саратов: Издательство СГЭА, 1997. С. 95.

## **Конец ознакомительного фрагмента.**

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.