

Гусева Ольга Владимировна, Тараканова Ольга Александровна,
Одесский национальный экономический университет
Кафедра экономики и управления туризмом, 68 гр.
Научный руководитель – преп. Гусева О.В.

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ КАК ФАКТОР ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ЕГО ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Постановка проблемы в общем виде. Основу рыночной экономики составляет понятие конкуренции, как главной движущей силы эволюции взаимоотношений субъектов, функционирующих в данной среде.

Постановка задания. Основным заданием данной работы является определение терминологического аппарата конкурентоспособности предприятия и ее роль в повышении эффективности его деятельности.

Актуальность темы. Конкуренция является движущей силой развития объектов и субъектов рынка. Уровень интенсивности конкуренции на рынке является определяющим при разработке конкурентной стратегии туристического предприятия, выборе методов конкурентной борьбы.

Изложение основного материала. Конкуренция (от лат. concurrentia – соревнования) – это форма экономических отношений между субъектами рыночного хозяйства, в которой происходит соперничество за наиболее выгодные условия производства, продажи и покупки товара [1, с. 424].

В рыночных отношениях конкуренция, с одной стороны, создает условия, при которых покупатель на рынке имеет множество возможностей для приобретения товаров, а продавец – для их реализации. С другой стороны, в обмене участвуют две стороны, каждая из которых защищает свои интересы.

Ключевым условием конкуренции является независимость субъектов рынка от внешнего вмешательства. Эта независимость заключается в самостоятельности принятия решения о производстве и покупке товаров (услуг), во-вторых, в свободе выбора рыночных партнеров. Конкуренция также является движущей

силой развития общества, важным инструментом регуляции пропорций общественного производства в условиях рынка. Однако конкуренция, как и любое явление, с точки зрения диалектики имеет свои преимущества и недостатки [2-4].

Положительные стороны конкуренции:

- способствует развитию научно-технического прогресса;
- заставляет экономить ресурсы, способствует снижению цен;
- ведет к улучшению качества продукции и обслуживания потребителей;
- выравнивает норму прибыли и уровень зарплаты во всех сферах экономики.

Негативные последствия конкуренции:

- создает условия для безработицы, инфляции и банкротства отдельных предприятий;
- приводит к увеличению дифференциации доходов и создает условия для несправедливого распределения их;
- способствует возникновению экономических кризисов;
- приводит к концентрации, монополизации и глобализации экономики.

Теория конкуренции была обобщена Адамом Смитом в работе «Исследование о природе и причине богатства народов» (1776) [5].

По теории конкуренции А. Смита было впервые выявлено:

1) он сформулировал понятие конкуренции как соперничества, повышающего цены (при сокращении предложения) и уменьшает цены (при избытке предложения);

2) сформулировал главный принцип конкуренции – принцип «невидимой руки», согласно которому «дергая» за ниточки марионеток - предпринимателей, «рука» заставляет их действовать в соответствии с неким «идеальным» планом развития экономики, безжалостно вытесняет фирмы, занятые производством ненужной рынку продукции;

3) обосновал теоретический механизм конкуренции, который объективно уравнивает норму прибыли одноотраслевых предприятий, приводит к лучшему распределению ресурсов между ними и отраслями. Чувствительность

механизма конкуренции заключается в том, что при сокращении спроса на продукт наибольшие трудности испытывают те предприятия, которые выпускают некачественную или дорогую продукцию. Конкуренция заставляет предприятия быстро реагировать на любые изменения ситуации во внешней среде. При этом быстрее адаптируются к изменениям предприятия, обладающие большей гибкостью;

4) определил основополагающие условия эффективной конкуренции, которыми являются: большое количество продавцов и покупателей, механизм мобильности используемых ресурсов и предприятий, слабого влияния продавца на изменение цены продуктов – аналогов;

5) доказал, что в условиях рыночных отношений возможно максимальное удовлетворение потребностей покупателей и наилучшее использование ресурсов на отдельных предприятиях и в государстве в целом.

С развитием рыночных отношений в Украине объективно реализуются мероприятия по развитию конкурентной среды. В результате обострения конкурентной борьбы на рынке сохраняют устойчивые позиции те предприятия, которые хорошо адаптируются к рыночным условиям, предоставляя качественные продукты по соответствующим ценам. Конечно, это могут позволить себе только предприятия, имеющие определенные конкурентные преимущества и возможности их содержание.

В экономической литературе категория «конкурентоспособность» имеет различные толкования. Обобщая различные подходы к определению сущности понятия «конкурентоспособность», можно отметить следующие характерные признаки этой категории: сравнение и динамика. Сравнительная конкурентоспособность отражает различия процессов развития данного предприятия по сравнению с конкурентом или эталоном как по степени удовлетворения своими товарами или услугами определенных общественных потребностей, так и по эффективности хозяйственной деятельности [6, с . 239].

Динамическая характеристика конкурентоспособности во многих случаях предопределяет эффективность функционирования предприятия во времени, а

также возможности адаптации предприятия к условиям конкуренции на рынке, которые постоянно меняются, и носит недостаточно конкретный характер.

Основываясь на концепции сравнения, А.П. Градов определяет конкурентоспособность предприятия как сравнительное преимущество относительно других предприятий данной отрасли внутри страны и за ее пределами [7].

М.И. Молдованов понимает конкурентоспособность несколько шире, определяя уровень компетентности предприятия относительно других конкурентов по технологии, навыкам, квалификации персонала, уровню стратегического и текущего планирования, политики сбыта и качеством управления [8].

Известный ученый и специалист в области стратегического управления Майкл Портер разработал теорию конкурентных преимуществ, в которой конкурентоспособность рассматривается как относительная категория, оценивается в пределах предприятий определенной отрасли выпускает товары - заменители на рынке. Конкурентоспособность предприятия, как он считает, не является явлением, присущим определенному субъекту хозяйственной деятельности, а оценивается путем сравнения показателей его деятельности с реальным или эталонным предприятием [6]. В этой трактовке, кроме самого предприятия, учитываются также товары, которые выпускаются.

Д. Дэниелс и Л. Радиби [9, с.123] рассматривают конкурентоспособность «как реальную и потенциальную возможности предприятий проектировать, производить и сбывать товары, которые по ценовым и неценовыми характеристиками более привлекательны, чем товары конкурентов». Это определение основывается на концепции конкурентоспособности товара и, в отличие от предыдущего трактования, не отражает хозяйственной деятельности предприятия. Определение содержит, на наш взгляд, важнейший признак конкурентоспособности, связанный с «реальным и возможным потенциалом» предприятия, что является стержневым элементом стратегического менеджмента.

Выводы и перспективы дальнейших разработок. Таким образом, конечной целью любого туристического предприятия является достижение определенных результатов в конкурентной борьбе, базирующихся на закономерном итоге систематических и комплексных усилий, зависящих от конкурентоспособности товаров и услуг предприятия, т.е. от того, насколько они лучше по сравнению с аналогами – продукцией и услугами других предприятий.

Литература:

1. Новейший словарь иностранных слов и выражений - М.: Современный литератор, 2003. - 976 с.
2. Агафонова Л. Г. Туризм, готельний та ресторанний бізнес, ціноутворення, конкуренція, регулювання / Л. Г. Агафонова, О. С. Агафонова. - К.: Знання, 2002.- 351 с.
3. Брюммер К. Система поддержки предприятий малого и среднего бизнеса в Германии / К. Брюммер // Проблемы теории и практики управления. - 2002. -№2.- С. 58-62.
4. Юданов А. Ю. Конкуренция / А. Ю. Юданов. - Режим доступа: http://www.yudanov.ru/conkur_3_4.html
5. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов / А. Смит; [пер. под ред. Абалкина]. - М: Наука, 1993- 569 с.
6. Портер М. Международная конкуренция. Конкурентные преимущества стран / М. Портер; [пер. с англ. под ред. В.Д. Щетинина]. - М.: Международные отношения, 1993. - 896 с.
7. Экономическая стратегия фирмы: Учебное пособие / [под ред. А. П. Градова]. - СПб.: Специальная литература, 1999. - 589 с.
8. Энциклопедический словарь бизнесмена. Менеджмент, маркетинг, информатика / [под ред. М. И. Молдованова]. - К.: Техника, 1993. - 856 с.
9. Дениелс Д. Д. Международный бизнес. Внешняя среда и деловые операции / Д. Д. Дениелс, Х. Х. Радиби; пер. с англ. - М.: Дело, 1994. - 594 с.