

А. Г. БАРАНОВСКИЙ, А. П. ТРЕНИХИН

Государственное учреждение высшего профессионального образования  
«БЕЛОРУССКО-РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Могилев, Беларусь

Европейский форум по проблемам управления определил, что конкурентоспособность фирмы – это реальная и потенциальная возможности фирм в существующих для них условиях проектировать, изготавливать и продавать товары, которые по ценовым и неценовым характеристикам более привлекательны для потребителя, чем товары их конкурентов. Недостаток этого определения заключается в том, что оно касается в основном товара и учитывает исключительно ценовые и неценовые его характеристики. В приведенном определении не нашли должного отражения ориентация предприятия на потребителей, позиции предприятия на рынке, его перспективы. Во многом конкурентоспособность предприятия отождествляется с конкурентоспособностью производимой им продукции.

Однако, между двумя понятиями есть существенные отличия, что представлено в (табл. 1.).

Табл.1. Сравнение конкурентоспособности предприятия и продукции

Параметры	Продукция	Предприятие
Период оценки	ЖЦТ (жизненный цикл товара) - сравнительно короткий (несколько лет)	ЖЦП (жизненный цикл предприятия) – длинный (десятилетия)
Объект оценки	Совокупность свойств продукции	Хозяйственный потенциал предприятия и выпускаемая им продукция
Кто оценивает	Потребитель	Собственник
Критерий оценки	Интегральный показатель конкурентоспособности продукции или товара	Система показателей: конкурентоспособности продукции, эффективности производства, финансового состояния предприятия

В конкурентной рыночной среде объективная оценка конкурентоспособности предприятия и соответствующая этому её трактовка (концепция) необходимы для выработки правильной деловой стратегии его развития и формирования адекватных конкурентных преимуществ.

Конкурентоспособность относительна и рассматривается применительно к конкретным условиям: времени, месту и состоянию конкурентной среды.

Конечно, основной отличительной особенностью конкурентоспособного предприятия является его способность выпускать

конкурентоспособную продукцию в течение длительного времени. Однако, это только предпосылка конкурентоспособности. Важными аспектами конкурентоспособного предприятия являются: востребованность продукции на внешних рынках; устойчивое финансовое состояние; наличие конкурентных преимуществ и способность их создавать; высокий уровень техники, технологии и организации производства; наличие высококвалифицированных и инициативных кадров; способность противостоять конкурентам.

В литературе предложено достаточно большое количество определений конкурентоспособности фирмы (предприятия). Можно выделить три основных подхода к определению сущности этого понятия:

1) конкурентоспособность предприятия – конкурентоспособность его продукции;

2) конкурентоспособность предприятия это его способность конкурировать с другими производителями соответствующей продукции;

3) конкурентоспособность предприятия – мера эффективности его деятельности.

Объединяя указанные подходы можно предложить следующее определение: **конкурентоспособность предприятия** – его способность длительное время производить конкурентоспособную на национальном и мировом рынках продукцию в полной мере удовлетворяющую потребителей, сохранять и укреплять свои позиции на рынке, при уровне производительности труда и рентабельности капитала не ниже среднеотраслевых.

В этом определении нашли отражение:

– способность производить продукцию, удовлетворяющую потребности;

– условия функционирования предприятия (национальный и внешний рынки);

– сложившееся положение и его динамика (сохранение и расширение позиций на рынке);

– сравнительный уровень эффективности (производительность труда и рентабельность капитала равны и выше среднеотраслевых).

Для развёрнутой характеристики конкурентоспособности предприятия следует принимать во внимание: рынок и его конъюктуру, продукцию и услуги, цены и финансовые отношения с потребителями и поставщиками, организацию сбыта и продвижения продукции, технико-организационный уровень производства, прогнозы динамики потребностей, состояние рынка и рыночной конкуренции, развитие технологии в отрасли.