

УДК 339.13

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ ПРЕДПРИЯТИЯ

Романович Н.А., Агафонова М.С.

Филиал «Воронежский государственный архитектурно-строительный университет», в г. Борисоглебске.

Борисоглебск, Россия

Предметом данной статьи является конкурентная среда предприятия в экономической теории. На сегодняшний день конкурентная среда является предметом обязательного анализа для предприятия. Поэтому основной задачей данной статьи будет рассмотрение элементов конкурентной среды предприятия, которые оказывают определенное воздействие на его экономическое состояние. Конкуренция служит важнейшим способом повышения эффективности, как целой экономической системы, так и всех ее звеньев. Конкурентная среда – экономико-правовой порядок, который обеспечивает доминирование рыночного типа экономических связей, свободу предпринимательства, равноправие производителей (покупателей) товаров и услуг, другими словами создает условия для эффективной конкуренции. Таким образом, конкурентная среда представляет собой рамочные условия конкурентных отношений, которые необходимо сначала создать, а затем поддерживать. При отсутствии этих условий невозможно полноценное развитие рыночной экономики, ограничены возможности производственной активности и роста эффективности.

Ключевые слова: предприятие, экономика, конкурентная среда, эффективность, воздействие.

THEORETICAL FOUNDATIONS OF THE COMPETITIVE ENVIRONMENT OF THE COMPANY

Romanovich N.A., Agafonova M.S.

Branch «Voronezh State University of Architecture and Civil Engineering» in Borisoglebsk.

Borisoglebsk, Russia

The subject of this article is the competitive environment of the enterprise in economic theory. Today, the competitive environment is subject to mandatory analysis for the enterprise. Therefore, the main task of this article is a review of the elements of the competitive environment of companies that have an impact on its economic condition. Competition is the most important way to improve efficiency, as the whole economic system and all its units. Competitive environment - economic and legal order, which ensures the dominance of market-oriented economic relations, freedom of entrepreneurship, equality of rights of producers (buyers) of goods and services, in other words creates conditions for effective competition. Thus, the competitive environment is a framework conditions of competitive relations that need to be created first, and then to support. If these conditions are essential for the adequate development of the market economy, limited possibilities of production activity and growth effectiveness accutane.

Keywords: enterprise, the economy, competitive environment, efficiency, impact.

Введение

Каждое предприятие, в рыночной экономике, действует в определенной конкурентной среде, факторы которой производят на него определенное влияние. Анализ и прогнозирование конкурентной среды достаточно трудоемкая составляющая. Ключевой элемент рынка – конкуренция: нет конкуренции, нет рыночной экономики.

Особую значимость в формировании новых предпринимательских структур в отечественной экономике при переходе к рыночным отношениям приобретает создание конкурентной среды. Конкуренция – движущая сила рынка, источник получения дополнительных средств для инвестиционной деятельности компании. Чем меньше число фирм контролирует рынок, тем сильнее весы рыночного равновесия склоняются в сторону продавца, а не покупателя.[4]

Понятие конкуренции достаточно сложное и многогранное, чем объясняется наличие множества определений. Однако множество экономистов представляют конкуренцию как борьбу субъектов рынка за достижение своих целей: получение больше прибыли, лучших, выгодных поставок ресурса, сбыта товара и т.д. В толковых словарях понятие конкуренции представлено в упрощенном виде – как соревнование на рынке. По нашему мнению, понятие конкуренции можно сформулировать следующим образом: Конкуренция - это борьба товаропроизводителей и других субъектов рыночной среды по достижению максимальных прибылей и других целей путем удовлетворения разнообразных потребностей потребителей с полным использованием при этом собственных ресурсов и возможностей внешней среды, устранением слабых собственных сторон и угроз извне. Субъектами конкурентной борьбы называют конкурентами.

Изучение конкурентов, т.е. тех, с кем организации приходится бороться за ресурсы, которые она стремится получить из внешней среды, чтобы обеспечить свое существование, занимает особое и очень важное место в стратегическом управлении. Данное изучение направлено на то, чтобы выявить слабые и сильные стороны конкурентов и на базе этого строить свою стратегию конкурентной борьбы. Изменчивая рыночная среда представляет собой область постоянного беспокойства для организаций. В анализ рыночной внешней среды входят многочисленные факторы, которые могут оказать непосредственное воздействие на успехи или провалы организации. К этим факторам относятся изменяющиеся демографические условия, жизненные циклы различных изделий или услуг, легкость проникновения на рынок, распределение доходов населения и уровень конкуренции в отрасли. [5]

Существование конкурентов заставляет предпринимателя с большим уважением относиться к запросам потребителей из-за опасения, что они станут клиентами конкурентов. Конкуренция выступает в роли своеобразного раздражителя, заставляющего участников рынка совершенствовать и обновлять свои товары, повышать их качество, снижать цены, улучшать систему обслуживания. Естественно, речь идет о добросовестной конкуренции, которая уважает право потребителя на выбор и соблюдает установленные обществом принципы и правила.

Организации подобны биологическим организмам. Согласно теории эволюции Чарльза Дарвина, сохранившиеся виды выжили лишь потому, что смогли эволюционировать и приспособиться к изменениям в своей среде. И организации вынуждены приспосабливаться к своей среде, чтобы выжить и сохранить эффективность. [3]

Сущность конкуренции заключается в функциях, выполняемых ею:

1. Функция размещения – направляет ограниченные ресурсы в те отрасли, где имеется спрос.
2. Распределительная – создает для успешных предприятий условия получения доходов, а предприятия, чья продукция не имеет спрос, приводит к банкротству.
3. Инновационная функция – способствует внедрению новых технологий, выпуску новой продукции, повышению качества продукции и услуг.
4. Контрольная – это средство, которое препятствует возникновению и существованию монопольной власти на рынке. Например, монополист может назначить цену. Но в то же время, конкуренция дает возможность покупателю выбор среди множества продавцов.

Основными методами конкурентной борьбы являются введение нового ассортимента, улучшение качества, снижение цен, улучшение дизайна, эффективная реклама, введение мероприятий инновационной политики и т.д. Особенность современной конкуренции то, что ведется с помощью государства и регулируется механизмом законодательства.

Конкуренция порождает конкурентную среду. Конкурентная среда представляет собой некоторое количество организаций, которые усиливают свое экономическое положение с целью привлечь покупателей, предлагая лучшие товары по сравнению с конкурентами.

Конкуренцию можно классифицировать по нескольким признакам: по масштабам развития; по характеру; по методам соперничества. По методам осуществления конкуренцию можно подразделить на ценовую и неценовую. При ценовой конкуренции предполагается продажа товаров по более низким ценам, чем у конкурентов. Снижение цены возможно при снижении издержек производства, или при уменьшении прибыли. Неценовая конкуренция это такая конкуренция, которая основана на предложении товаров более высокого качества, с более продолжительным сроком службы, а также на использовании рекламы и других способов сбыта.

По отраслевой принадлежности выделяют внутриотраслевую и межотраслевую конкуренцию. Внутриотраслевая конкуренция представляет собой конкуренцию между

предпринимателями, производящими однородную продукцию, за лучшие условия производства и сбыта, за получение наибольше прибыли. Межотраслевая конкуренция – это конкуренция между предпринимателями, занятыми в различных отраслях производства.

По степени свободы конкуренцию подразделяют на совершенную (свободную) и несовершенную (монополистическую). Совершенная конкуренция – свободный доступ к факторам производства, свободное ценообразование и др. При этой конкуренции никто из участников рынка не может оказать решающего влияния ни условия реализации товаров. Монополистическая конкуренция – это конкуренция в одной отрасли в условиях дифференциации продукции.

Воздействие на внешнюю конкурентную среду фирмы часто осуществляется путем давления со стороны государственных постановлений, частого перезаключения договоров с профсоюзами, несколько заинтересованных групп влияния, многочисленных конкурентов и ускоренных технологических изменений, можно утверждать. По показателю разнообразия факторов воздействующих на внешнюю среду фирмы в более сложных условиях будет находиться организация, использующая многочисленные и разные технологии, претерпевающие более быстрое развитие, чем организация, которой все это не касается. [2]

Так как конкуренты могут очень сильно повлиять на выбор фирмой того или иного рынка, на котором она будет работать, можно выделить три вида конкуренции:

1. Функциональная конкуренция возникает потому, что любую потребность можно удовлетворить различными способами. Все товары, которые обеспечивают это удовлетворение, являются функциональными конкурентами.

2. Видовая конкуренция – появляется из за того, что существуют товары предназначенные для одной для одной цели, но различаются по каким-то важным параметрам.

3. Предметная конкуренция – результат того, что фирмы выпускают одинаковые товары, различающиеся качеством.

Сложность, многогранность конкуренции как экономического явления находят отражение в многообразии форм и методов ее проявления. Классификация конкуренции как объекта исследования находится в прямой зависимости от методологических принципов, положенных в ее основу.

Изменения внешней среды оказывают действие на фирмы, заставляя их менять свое поведение, адаптироваться к внешним изменениям и в дальнейшем поддерживать их.[1]

Отсутствие экономической культуры, наличие большого количества предприятий-монополистов, ненадежность договоренностей, использование мошенничества и обмана в предпринимательской деятельности, а также группового эгоизма привели к достаточно широкому распространению в нашей стране недобросовестной конкуренции. Определяющая роль в установлении рамок дозволенной и добросовестной конкуренции отводится деятельности государства. Осуществление государственной политики, направленной на предупреждение и пресечение недобросовестной конкуренции, может быть эффективным лишь при комплексном, всеобъемлющем подходе.

Государство продолжает играть активную роль в регулировании конкуренции, руководствуясь общенациональными интересами. Именно от него во многом зависит создание условий для благоприятной конкурентной среды, выработка правил ведения честной конкуренции в масштабах национальной экономики и рынка. От государства в большой степени зависит, насколько полно и последовательно конкуренция будет выполнять свою основную задачу - служить главным двигателем развития российской экономики и ее составляющих.

Список литературы

1. Агафонова М.С., Экономические отношения фирмы с различными субъектами // Журнал экономической теории. 2007. № 4. — С. 162-163.
2. Армстронг М. Основы стратегического менеджмента. Как стать лучшим руководителем. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2005. – 410 с.
3. Бондарь Н.П., Васюхин О.В., Голубев А.А. Эффективное управление фирмой: современная теория и практика. – СПб.: Бизнес-пресса, 2007. – 440 с.
4. Дулясова М.В., Петухов Ю.С. // Российское предпринимательство. — 2002. — № 9 (33). — с. 71-76.
5. Кабушкин Н.И. Основы стратегического менеджмента: Учебное пособие. -М.: Остожье, 2008. – 265 с.

