

Сабанчиева Д.Х.,

кандидат экономических наук,

доцент кафедры «Инновационных технологий управления

в государственной сфере и бизнесе»

ФГБОУ ВО «Российский государственный гидрометеорологический

университет»

Россия, г. Санкт-Петербург

Черемисина А.А.,

кандидат экономических наук,

доцент кафедры «Инновационных технологий управления в

государственной сфере и бизнесе»

ФГБОУ ВО «Российский государственный гидрометеорологический

университет»

Россия, г. Санкт-Петербург

Терентьева В.А.,

магистрант

факультет «Гидрометеорологического обеспечения экономико-

управленческой деятельности в отраслях и комплексах»

ФГБОУ ВО «Российский государственный гидрометеорологический

университет»

Россия, г. Санкт-Петербург

КОНКУРЕНТНАЯ ПРОДУКЦИЯ КАК ФАКТОР ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация: в статье рассматривается вопрос конкурентной продукции как фактора экономического роста предприятия. В статье дается определение понятию «конкуренция», «конкурентоспособность» и

«экономический рост». Рассматриваются признаки, характеризующие конкурентоспособность, определяются факторы, от которых зависит уровень конкурентоспособности продукции и предприятия. А также рассматривается взаимосвязь между понятиями «конкурентоспособность» и «экономический рост».

Ключевые слова: *конкуренция, конкурентоспособность, конкурентная продукция, экономический рост предприятия, нестабильность внешней среды, факторы внешней среды*

Abstract: *the article deals with the aspects of the formation of competitive products as a factor of economic growth of the enterprise. The article defines the concept of "competition", "competitiveness" and "economic growth". Discusses the features that characterize the competitiveness and the factors that affect the competitiveness of products and businesses. It also examines the relationship between the concepts of "competitiveness" and "economic growth".*

Keywords: *competition, competitiveness, competitive products, economic growth of the enterprise, the instability of the environment, environmental factors*

Развитие современной экономики невозможно без конкурентоспособности всех ее составляющих. А именно, без конкурентоспособности страны, конкурентоспособности ее хозяйствующих субъектов и конкурентоспособности продуктов, производимых на базе каждого отдельного предприятия. Следует отметить, что понятие конкурентоспособность является одним из тех определений, в трактовках которого допускается так много разногласий, причем они наблюдаются как среди зарубежных, так и российских ученых в области экономики и менеджмента.

По мнению некоторых авторов, конкурентоспособность можно охарактеризовать, как способность воспользоваться имеющимися конкурентными преимуществами. Вопрос конкуренции освещался

различными зарубежными и отечественными авторами. Обобщив определения понятия конкурентоспособность, мы пришли к выводу, что конкурентоспособным можно считать предприятие, которое предоставляет потребителю конкурентоспособную продукцию, осуществляя свою деятельность эффективно и прибыльно для себя. [1]

Понятие конкурентоспособности можно сравнить с такими экономическими категориями, как качество и эффективность. Свойство конкурентоспособности может проявляться вне зависимости от деятельности предприятия и определяться объективными процессами, происходящими в экономике в целом. Конкурентоспособность – динамичная категория, обусловленная внешними факторами, многие из которых рассматриваются как управляемые.

При рассмотрении понятий конкурентоспособности можно выделить ряд признаков, характеризующих его сущность. Конкурентоспособность проявляется в процессе рыночных отношений. Конкурентоспособность имеет уникальные свойства и распространяется на субъект и объект рыночных отношений. Состояние конкурентоспособности – это мобильный показатель, он подвержен постоянным изменениям из-за нестабильности рыночной среды. Конкурентоспособность можно оценить только в сравнении с аналогичными показателями конкурентов. [2]

Можно определить ряд факторов, от которых напрямую зависит уровень конкурентоспособности предприятия, условно разделим их на внешние и внутренние. Внешние факторы – это внешнее окружение предприятия, к ним относятся организационные, экономические, социальные отношения, позволяющие выпускать наиболее привлекательную, в сравнении с конкурентами, продукцию. Предприятие не может оказывать влияние на внешние факторы, а вынуждено лишь подстраиваться под их изменение.

К внешним факторам прямого воздействия относятся потребители, конкуренты, поставщики, контактные аудитории. Потребители – основной

фактор воздействия, ведь именно от них зависит, сможет ли предприятие успешно осуществлять свою деятельность на рынке и извлекать прибыль. Это позволит повысить уровень конкурентоспособности. Конкуренты – они задают уровень качества продукта на рынке и его стоимость. Поставщики – также играют немаловажную роль в деятельности предприятия. Можно выделить как поставщиков оборудования, сырья, материалов, так и поставщиков финансовых услуг и капитала. Поставщики могут диктовать свои условия поставки, срывать сроки, предоставлять продукт низкого качества и в целом, нарушать условия контракта. Государство – может оказывать как прямое воздействие на предприятие, путем принятия законодательных актов, так и косвенное воздействие, например, через налоговую систему. [3]

Внутренние факторы непосредственно зависят от организационного процесса, протекающего на предприятии. К внутренним факторам, оказывающим влияние на уровень конкурентоспособности предприятия, относятся такие понятия, как конкурентоспособность товара, которая непосредственно зависит от качества продукции. Также качество продукции, которое выражается в таких характеристиках как надежность, простота использования, гарантийное обслуживание, долговечность. Также важным свойством качества продукции является соответствие стандартам ГОСТ, сертификация продукции. Качество продукции является относительным показателем. Этот показатель можно оценить только в сравнении с показателями качества аналогичных товаров конкурентов. Далее эффективная маркетинговая стратегия, которая проявляется в обязательном изучении потребностей рынка и потребителей. Необходимо определить с какой сложностью или проблемой сталкивается потребитель, для того, чтобы понять каким образом продукт, производимый конкретным предприятием, сможет помочь ему удовлетворить возникшие потребности. Основным способом оценки эффективности маркетинговой стратегии является степень удовлетворения потребностей покупателя. Также к внутренним факторам

можно отнести уровень менеджмента и управление персоналом, данное конкурентное преимущество обеспечивается обновлением методов работы персонала и, за счет этого, повышением эффективности его деятельности. Уровень эффективности организационной структуры также является важным внутренним фактором, повышающим конкурентоспособность предприятия. [4]

Каждое предприятие существует с целью максимизировать прибыль, увеличить количество выпускаемой продукции, поддерживать запланированный уровень прибыли и рентабельности, улучшать конкурентные преимущества и создать свой уникальный стиль. Показатель экономического роста отражается в количественном изменении объема выпущенной и реализованной продукции. Это может достигаться повышением собственного производственного потенциала; более эффективным использованием ресурсов; расширением собственной доли на определенном рынке.

Экономический рост можно определить, как количественное изменение производственных ресурсов и объемов производимых продуктов. Эти изменения достигаются за счет улучшений различных производственных факторов. Показатели экономического роста включают такие понятия, как количество выпускаемой продукции; выручка; прибыль; производительность труда и другие. Экономический рост можно понимать, как повышение экономических показателей предприятия.

Понятия «экономический рост» и «конкурентоспособность» тесно связаны между собой. Так повышение экономического роста приведет к непосредственному увеличению показателей конкурентоспособности. И, наоборот, рост показателей конкурентоспособности приведет к экономическому росту. Таким образом, можно сделать вывод о взаимосвязи этих двух понятий. Задача достижения высоких темпов экономического роста

рассматривается во взаимосвязи с задачей повышения конкурентоспособности предприятия.

Конкуренция является необходимым условием функционирования рынка. Она является основным элементом рыночного механизма и одной из движущих сил развития экономики и общественного прогресса. Рассматривая конкуренцию на уровне предприятия, можно определить, что именно благодаря конкуренции, предприятие имеет возможность повышать эффективность своей деятельности и активизировать процессы модернизации производства. В целом, повышение конкурентоспособности каждого отдельного предприятия в конечном итоге может привести к росту экономического потенциала страны. Рост внутреннего показателя конкурентоспособности страны оказывает влияние на повышение спроса на экспорт отечественной продукции на внешнем рынке, а также на поступление валюты в бюджет.

Таким образом, повышение конкурентоспособности оказывает влияние на экономический рост. Происходит повышение уровня таких факторов экономического роста, как рост занятости населения, повышение уровня заработной платы, внедрение качественно нового уровня профильного образования, улучшение качества предоставляемых медицинских услуг, развитие науки, научных достижений и научных открытий, поступление иностранной валюты, привлечение иностранных инвестиций, что доказывает взаимосвязь таких понятий, как конкурентоспособность, конкуренция и экономический рост.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Воронов А.А. Конкурентоспособность промышленной продукции / А. А. Воронов // Стандарты и качество. - 2012. - №5. - С. 59-65.
2. Каткова Т.В., Соломонова В.Н., Тузлукова О.В. Конкурентоспособность, как фактор взаимодействия предприятия с внешней

средой // Актуальные вопросы управления, экономики и права. Современное образование и его роль в жизни общества: материалы международной научно-практической конференции. – Новосибирск: ИП Шелистов Д.А. (Издательский центр "Quantum"), 2018 – С. 55-59.

3. Пострелова А.В., Маркин М. С. Оценка конкурентоспособности предприятия // Молодой ученый. — 2013. — №6. — С. 398-402.

4. Трубилин А. Конкурентоспособность - главный фактор эффективного производства. // АПК: экономика, управление. - 2012. - №1. - С.39-46.