

УДК 339.137.2:330

А. В. Ледницкий, И. А. Сильванович, С. В. Куприян
Белорусский государственный технологический университет

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ ХИМИЧЕСКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ И ПОДХОДЫ К ЕЕ ОПРЕДЕЛЕНИЮ

В данной статье определена важность конкуренции для всех субъектов хозяйствования. Данное явление в рыночной экономике побуждает производителей продукции (работ, услуг) более эффективно осуществлять свою деятельность и достигать оптимального соотношения цена-качество на основании предпочтений потребителей. Конкуренция является для фирм сильным стимулом создавать продукты улучшенного качества и внедрять более дешевые способы производства. Никто точно не знает, какой именно продукт потребители захотят иметь в недалеком будущем или какая технология поможет свести к минимуму удельные издержки на единицу продукции. Конкуренция помогает найти ответ на этот вопрос. С появлением конкуренции в различных областях жизнедеятельности человека возрастает интерес к возможности управления ею. Конкурентоспособность отдельных субъектов хозяйствования представляет собой оценочную величину, поэтому для управления ею необходим объективный инструмент оценки.

С этой целью авторами в статье определены термины «конкуренция» и «конкурентоспособность». Следует отметить, что на текущий момент времени нет единого подхода к определению сущности данных понятий. Также установлены факторы, оказывающие влияние на ее уровень, и рассмотрены основные подходы к определению конкурентоспособности предприятия на основании отечественного и зарубежного опыта.

Ключевые слова: конкуренция, конкурентоспособность предприятия, конкурентное преимущество, факторы.

A. V. Lednitskiy, I. A. Sil'vanovich, S. V. Kupriyan
Belarusian State Technological University

COMPETITIVENESS OF CHEMICAL INDUSTRY ENTERPRISES AND APPROACHES TO ITS DEFINITION

This article defines the importance of competition for all business entities. This phenomenon in a market economy encourages producers of products (works, services) to more effectively carry out their activities and achieve an optimal price-quality ratio on the basis of consumer preferences. Competition is a strong incentive for firms to create products of improved quality and introduce cheaper ways of production. No one knows exactly which product consumers will want to have in the near future or which technology will help to minimize the specific costs per unit of output. Competition helps to find the answer to this question. With the emergence of competition in various areas of human activity, there is an increasing interest in the possibility of managing it. The competitiveness of individual business entities is an estimated value, therefore an objective evaluation tool is needed to manage it.

To this end, the authors defined the terms “competition” and “competitiveness” in the article. It should be noted that at the current time there is no single approach to the definition of the essence of these concepts. Also, the factors influencing its level are determined, and the main approaches to determining the competitiveness of the enterprise on the basis of domestic and foreign experience are considered.

Key words: competition, enterprise competitiveness, competitive advantage, factors.

Введение. Рассмотрение теоретических основ концепции конкурентоспособности в современной экономике приобретает особое значение. В настоящий момент, в условиях рыночной экономики, отношения между субъектами хозяйствования складываются в условиях конкурентной борьбы. Динамично развивающееся производство, постоянно меняющаяся рыночная ситуация, инновационные разработки приводят к усилению данной борьбы.

Соответственно, изучение вопроса конкурентоспособности хозяйствующего субъекта –

это первостепенная научная задача, так как именно конкурентоспособность является основополагающим критерием успеха на внутренних и внешних рынках, без которого невозможно обеспечить эффективность своей деятельности.

Основная часть. Основоположителем классической теории о совершенной конкуренции принято считать Адама Смита. Еще в 1776 г. А. Смитом была обобщена теория конкуренции, в которой он сформулировал впервые само понятие «конкуренция» и определил его как

соперничество, способствующее повышению или понижению цен на рынке. Существенный вклад в дальнейшее развитие теории А. Смита был внесен Д. Рикардо, Дж. Кейнсом, Й. Шумпетером, П. Хайне, М. Портером, Ю. И. Коробовым, Л. Г. Раменским, Д. Ю. Юдановым, Р. А. Фатхутдиновым и др.

К. Маркс определял конкуренцию как механизм распределения капитала внутри каждой сферы производства и между несколькими из них.

Й. Шумпетер в своем труде «Капитализм, социализм и демократия» определял конкуренцию как создание каждым производителем собственного небольшого рынка, где главным условием его расширения было внедрение инноваций [1].

Р. А. Фатхутдинов трактует конкуренцию как «процесс управления субъектом своими конкурентными преимуществами для одержания победы или достижения других целей в борьбе с конкурентами за удовлетворение объективных и субъективных потребностей в рамках законодательства, либо в естественных условиях» [2].

Группа авторов, таких как Г. Л. Азоев, П. С. Завьялов, Л. Ш. Лозовский, А. Г. Поршев и др., понимают под конкуренцией «экономический процесс взаимодействия, взаимосвязи и борьбы между выступающими на рынке предприятиями в целях обеспечения лучших возможностей сбыта своей продукции, удовлетворения разнообразных потребностей покупателей» [3].

Большинство ученых придерживаются определения данной экономической категории из трех трактовок: поведенческой, функциональной и структурной.

Поведенческая трактовка конкуренции определяет ее как борьбу за деньги потребителя путем удовлетворения его потребностей.

Функциональная трактовка характеризует конкуренцию как соперничество уже имеющих и установившихся на рынке товаров с инновационными товарами.

Структурная трактовка конкуренции – это анализ структуры рынка с целью определения степени свободы продавца и покупателя на нем и способов входа/выхода.

Исходя из всего вышесказанного, можно дать следующее определение: конкуренция – это эффективное управление отдельными товаро-производителями своими конкурентными преимуществами с целью соперничества за удовлетворение потребностей потребителей и, тем самым, завоевания определенной доли рынка.

Под конкурентными преимуществами можно понимать производственный, финансовый, кадровый потенциал, которым производитель обладает и эффективно управляет.

Чтобы понять сам механизм рыночной конкуренции, необходимо определить основные движущие силы конкурентной борьбы. Американский экономист М. Портер наиболее комплексно рассмотрел данный вопрос в своих работах. «М. Портер указывает на то, что в конкурентной борьбе участвуют не только непосредственные фирмы-соперники, но и поставщики, потребители, потенциальные участники рынка и товары-заменители. Исходя из этого, в состав представленной им модели пяти сил конкуренции входят: соперничество существующих конкурентов, экономический потенциал поставщиков и потребителей, угроза вторжения на рынок новых фирм и продуктов-субститутов. Важнейший вывод, который делает М. Портер, заключается в том, что острая конкуренция увеличивает издержки хозяйствующих субъектов, действующих на рынке, и, соответственно, уменьшает величину их прибыли. Иными словами, чем большее воздействие конкурентные силы оказывают на положение дел в отрасли, тем менее она привлекательна для компаний с позиций возможности обеспечения высокой рентабельности развиваемого бизнеса» [4].

Для современной белорусской экономики конкуренция выполняет следующие функции:

– регулирующая. Данная функция заключается в регулировании спроса и предложения на рынке. Важным моментом является то, что производители должны сделать акцент на потребности покупателей и производить тот продукт, который они смогут продать, а не пытаться продать то, что сумели произвести;

– функция размещения. Выражается в эффективном размещении всех факторов производства в тех регионах, где их применение даст наибольшую отдачу;

– адаптационная. Постоянно меняющаяся рыночная ситуация способствует развитию адаптации у производителей, что позволяет более быстро реагировать на все изменения;

– контролирующая. Данная функция выражается в недопущении появления монополистов на рынке;

– инновационная. Проявляется в развитии новаторства у производителей с целью усиления собственных позиций на рынке.

Конкурентоспособность является производным от термина «конкуренция». Дать универсальное определение понятию «конкурентоспособность» очень сложно, так как оно может зависеть от того, к какому субъекту или объекту оно относится. Данное понятие появилось сравнительно недавно, но, тем не менее, уже достаточно четко сформировалось два основных подхода к его определению: с точки зрения предприятия и с точки зрения продукции.

С точки зрения продукции под конкурентоспособностью понимаются характеристики, которые отличают данный продукт от конкурентов как по степени соответствия конкретной общественной потребности, так и по затратам на ее удовлетворение.

З. А. Васильева определяет конкурентоспособность предприятия как «способность удовлетворять потребности (решать проблемы) потребителей на основе производства товаров и услуг, превосходящих конкурентов по требуемому набору параметров» [4, с. 402].

Л. В. Донцова дает конкурентоспособности следующее определение: «способность предприятия противостоять на рынке другим изготовителям аналогичной продукции (услуги) как по степени удовлетворения своими товарами конкретной общественной потребности, так и по эффективности производственной деятельности» [4, с. 403].

Н. З. Сафиуллина считает, что конкурентоспособность предприятия – это «возможность предложить товар, удовлетворяющий конкретным требованиям потребителя в требуемом количестве, в нужные сроки и на наиболее выгодных условиях» [4, с. 403].

Обобщив трактовки различных авторов для данной экономической категории, можно сделать вывод, что с точки зрения предприятия выделяется пять основных подходов к определению конкурентоспособности предприятия [5].

Первый подход состоит в определении конкурентоспособности предприятия как способности вести экономически эффективную деятельность. Сторонники данного подхода считают, что умение получить прибыль не ниже определенного уровня в условиях ограниченных экономических ресурсов и есть конкурентоспособность предприятия.

Второй подход заключается в определении конкурентоспособности как способности производить конкурентоспособную продукцию. Также стоит отметить, что оценку конкурентоспособности продукции дает потребитель, которого не интересует ни технологическая, ни экономическая сторона производства, а лишь конечный результат. Конкурентоспособность предприятия, в свою очередь, оценивается самим производителем, который определяет для себя, насколько выгодно ему в данных условиях, на данном рынке заниматься производством и реализацией того или иного товара.

Третий подход к определению конкурентоспособности предприятия заключается в способности конкурировать, создавая и удерживая конкурентные преимущества. Производитель всегда должен делать акцент на собственные сильные стороны.

Четвертый подход заключается в способности реализовать эффективную бизнес-модель. Многие ученые сходятся на мысли, что лишь отлаженная система управления деятельностью фирмы позволяет обеспечить конкурентоспособность на рынке, так как способность хозяйствующего субъекта выстроить и реализовать эффективную бизнес-модель обеспечивает более оперативную реакцию на изменяющиеся условия внутренней и внешней среды.

Пятый подход базируется на способности сохранять и улучшать свои позиции на рынке [5].

Некоторыми современными экономистами вместо предложенных двух выделяется три уровня конкурентоспособности. Трактовка конкурентоспособности продукции и предприятия относится к микроуровню, конкурентоспособности отрасли – мезоуровню, конкурентоспособности хозяйства страны – макроуровню. Причем между данными уровнями существует тесная взаимосвязь, которую выявил М. Портер. Он утверждал, что конкурентоспособность страны напрямую зависит от конкурентоспособности предприятий, принимающих участие в борьбе как на внутреннем, так и на внешнем рынке.

Стоит отметить, что изменение конкурентоспособности товара происходит в более короткие сроки (неделя, месяц, год) по сравнению с конкурентоспособностью предприятия и страны, изменение которых происходит в долгосрочной перспективе. Это важное условие должно учитываться при планировании субъектом хозяйствования своей производственно-хозяйственной деятельности.

Е. А. Арбатская выделяет три подхода к оценке конкурентоспособности: маркетинговый, факторный и комплексный.

Маркетинговый подход заключается в определении уровня конкурентоспособности матричными методами, где в качестве основных параметров оценки используются доля рынка, его привлекательность, а также степень удовлетворенности потребителей данным видом продукции. В рамках названного подхода конкурентоспособными считаются те предприятия, которые на быстрорастущем рынке занимают наибольшую долю.

Факторный подход заключается в выявлении основных факторов успеха в сравнении со своими конкурентами.

Комплексный подход предполагает «комплексную оценку конкурентоспособности предприятия, которая осуществляется на основании выделения не только текущей, но и потенциальной конкурентоспособности. В основе указанного подхода лежит следующее положение: конкурентоспособность предприятия есть

интегральная величина по отношению к текущей конкурентоспособности и конкурентному потенциалу» [6, с. 120].

Для определения подхода, по которому необходимо оценивать уровень конкурентоспособности белорусских предприятий химической промышленности, следует учитывать ряд специфических особенностей данной отрасли, которые рассмотрены М. В. Роговой и С. А. Касперовичем. Авторами отмечается, что химическая промышленность Республики Беларусь характеризуется отраслевым монополизмом, при котором государство имеет исключительные права на администрирование в лице соответствующих ведомств. «Некоторые предприятия являются единственными в Республике Беларусь и крупнейшими в СНГ производителями продуктов нефтехимии. Неразвитая конкурентная среда на внутреннем рынке не требует от предприятий оперативной реакции на изменение конъюнктуры товарных рынков, снижает стимулы к активному поиску новых рыночных ниш, проведению активной маркетинговой деятельности» [7, с. 215].

Если производить оценку конкурентных преимуществ, у белорусских производителей очевидным преимуществом является выгодное географическое положение, что позволяет относительно быстро поставить продукцию в необходимом количестве. При проведении сравнительного анализа конкурентных преимуществ предприятий химической и нефтехимической промышленности Республики Беларусь с другими мировыми производителями можно сделать вывод, что отечественные предприятия во многом уступают.

Самым главным является то, что емкость как внутренних, так и внешних рынков постоянно увеличивается, значительную угрозу представляют азиатские и российские производители, которые ввиду наличия доступной сырьевой базы и современного оборудования могут предлагать продукцию по более привлекательным ценам [7].

С целью повышения конкурентоспособности предприятий химической промышленности Беларуси производители должны поставить для себя ряд целей, которых они желают добиться: достижение лидерства на рынке, освоение новых рынков сбыта, улучшение имиджа предприятия, снижение влияния на окружающую среду и т. д. С учетом этих целей можно сформировать систему факторов внутренней и внешней среды, способных оказывать влияние [8].

К факторам внешней среды можно отнести:

- 1) уровень конкуренции в химической отрасли промышленности;
- 2) степень приватизации предприятий в стране;
- 3) динамика спроса на предлагаемые товары и его эластичность;
- 4) развитость отраслей, которые обеспечивают предприятия всеми необходимыми ресурсами;
- 5) организационно-административные и экономические методы государственного регулирования поведения производителей и потребителей на рынке.

Факторами внутренней среды являются:

- прогрессивность производственного потенциала (уровень автоматизации производства);
- эффективность использования материальных, трудовых и финансовых ресурсов;
- доступ к качественным сырьевым ресурсам;
- уровень унификации и стандартизации изделий;
- удельный вес патентных технологий;
- уровень организации поставок сырьевых ресурсов;
- уровень эффективности менеджмента и маркетинга на предприятии;
- показатели рентабельности продукции, производства, продаж и собственного капитала;
- скорость оборачиваемости оборотных средств;
- финансовая устойчивость предприятия;
- доля экспорта инновационной продукции.

Заключение. Из вышесказанного можно сделать вывод, что конкурентоспособность отдельного субъекта хозяйствования определяется по отношению к конкретному рынку или к определенной группе потребителей, формируемой по соответствующим признакам сегментации рынка.

В постоянных изменяющихся рыночных условиях можно сделать прогноз, что в ближайшее время подходы к определению конкурентоспособности предприятия могут принять иное значение. Будут рассматриваться такие факторы, как инновационность, экологичность, социальная значимость либо рост самой стоимости бизнеса.

Что касается предприятий белорусской химической промышленности, то их конкурентоспособность можно определить в рамках первого подхода: способность осуществлять эффективную производственно-хозяйственную деятельность.

Литература

1. Шумпетер Й. Капитализм, социализм и демократия. М.: Экономика, 1995. 540 с.
2. Фатхудинов Р. А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. М.: Инфа, 2000. 311 с.

3. Моисеева И. В. Теоретические подходы изучения конкурентоспособности ВУЗа. URL: <http://sisupr.mrsu.ru/wp-content/uploads/2014/11/19-moiseeva.pdf> (дата обращения: 04.01.2018).

4. Фелештин В. И. Современные подходы к определению понятия «Конкурентоспособность предприятия» // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2015. № 3. С. 401–409.

5. Корсунов П. П. Методический инструментарий оценки и планирования конкурентоспособности топливно-энергетических предприятий: дис. ... канд. экон. наук. Екатеринбург, 2017. 223 с.

6. Арбатская Е. А. Подходы к оценке конкурентоспособности предприятия // Известия ИГЭА. 2012. № 1. С. 118–121.

7. Рогова М. В., Касперович С. А. Система факторов устойчивого развития предприятий химической промышленности // Труды БГТУ. 2013. № 7: Экономика и управление. С. 214–218.

8. Свидерский Г. М. Условие успеха – конкурентоспособность // Экономика Беларуси. 2007. № 4. С. 26–30.

References

1. Shumpeter Y. *Kapitalizm, sotsializm i demokratiya* [Capitalism, Socialism and Democracy]. Moscow, Ekonomika Publ., 1995. 540 p.

2. Fatkhutdinov R. A. *Konkurentosposobnost': ekonomika, strategiya, upravleniye* [Competitiveness: economy, strategy, management]. Moscow, Infa Publ., 2000. 311 p.

3. Moiseeva I. V. *Teoreticheskiye podkhody izucheniya konkurentosposobnosti VUZa* [Theoretical approaches to the study of university competitiveness]. Available at: <http://sisupr.mrsu.ru/wp-content/uploads/2014/11/19-moiseeva.pdf> (accessed 04.01.2018).

4. Feleshtin V. I. Modern approaches to the definition of the definition of the concept of “Competitiveness of the enterprise”. *Vestnik Belgorodskogo universiteta kooperatsii, ekonomiki i prava* [Bulletin of the Belgorod University of Cooperation, Economics and Law], 2015, no. 3, pp. 401–409 (In Russian).

5. Korsunov P. P. *Metodicheskiy instrumentariy otsenki i planirovaniya konkurentosposobnosti toplivno-energeticheskikh predpriyatiy. Dis. kand. ekon. nauk* [Methodological tools for assessing and planning the competitiveness of fuel and energy enterprises. Cand. Diss.]. Ekaterinburg, 2017. 223 p.

6. Arbatskaya E. A. Approaches to the assessment of enterprise competitiveness. *Izvestiya IGEA* [News ISEA], 2012, no. 1, pp. 118–121 (In Russian).

7. Rogova M. V., Kasperovich S. A. System of factors of sustainable development of chemical industry enterprises. *Trudy BGTU* [Proceedings of BSTU], 2013, no. 7: Economics and Management, pp. 214–218 (In Russian).

8. Sviderskiy G. M. The state of success is competitiveness. *Ekonomika Belarusi* [Economy of Belarus], 2007, no. 4, pp. 26–30 (In Russian).

Информация об авторах

Ледницкий Андрей Викентьевич – кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедрой экономики и управления на предприятиях. Белорусский государственный технологический университет (220006, г. Минск, ул. Свердлова, 13а, Республика Беларусь). E-mail: ledniz@inbox.ru

Сильванович Ирина Александровна – ассистент кафедры экономики и управления на предприятиях. Белорусский государственный технологический университет (220006, г. Минск, ул. Свердлова, 13а, Республика Беларусь). E-mail: silvanovitchira@yandex.by

Куприян Светлана Васильевна – ассистент кафедры экономики и управления на предприятиях. Белорусский государственный технологический университет (220006, г. Минск, ул. Свердлова, 13а, Республика Беларусь). E-mail: svetlana.mirko@gmail.com

Information about the authors

Lednitskiy Andrey Vikent'yevich – PhD (Economics), Associate Professor, Head of the Department of Enterprise Economy and Management. Belarusian State Technological University (13a, Sverdlova str., 220006, Minsk, Republic of Belarus). E-mail: ledniz@inbox.ru

Sil'vanovich Irina Aleksandrovna – assistant lecturer, the Department of Enterprise Economy and Management. Belarusian State Technological University (13a, Sverdlova str., 220006, Minsk, Republic of Belarus). E-mail: silvanovitchira@yandex.by

Kupriyan Svetlana Vasil'yevna – assistant lecturer, the Department of Enterprise Economy and Management. Belarusian State Technological University (13a, Sverdlova str., 220006, Minsk, Republic of Belarus). E-mail: kupriyan@belstu.by

Поступила 14.02.2018