

ЭКОНОМИКА

Татуев Аслан Олегович

студент

Шуваев Александр Романович

студент

Кулаговская Татьяна Анатольевна

д-р эконом. наук, доцент, профессор

«Институт экономики и управления» ФГАОУ ВПО «Северо-Кавказский
федеральный университет»
г. Ставрополь, Ставропольский край

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ КАК ОДИН ИЗ КЛЮЧЕВЫХ ФАКТОРОВ ЭКОНОМИКИ

Аннотация: на сегодняшний день, в условиях рыночной конкуренции одна из важнейших задач маркетинга – это введение на рынок конкурентоспособного товара, то есть производитель должен обеспечить его необходимыми атрибутами, создающими преимущество именно этого товара над другими в условиях широкого предложения конкурирующих товаров. В контексте рыночной экономики данная проблема является весьма актуальной.

Ключевые слова: рыночная конкуренция, конкурентоспособность, ценовые и неценовые факторы, анализ конкурентоспособности.

Конкуренция представляет собой основу современного рыночного механизма и неотъемлемую его часть. Это своего рода, соперничество, соревнование между выступающими на рынке товаропроизводителями за наиболее выгодные условия производства и сбыта товаров для получения на этой основе максимально возможной прибыли. Конкуренция имеет место между предпринимателями, предприятиями, фирмами, а в более широких масштабах – между отраслями, регионами, государствами.

Рынок не стоит на месте и постоянно меняется. Чтобы соответствовать требованиям покупателей, компании вынуждены или приспосабливать к ним ныне предлагаемые товары, или использовать преимущества новых технологических и маркетинговых возможностей, или же создавать новые товары. Чтобы товар был успешен, необходимо работать над его соответствием рыночным условиям, а также конкретным требованиям потребителей. Следовательно, можно говорить о том, что конкурентоспособность товаров – фактически решающий фактор их коммерческого успеха на рынке. При этом, конкурентоспособность довольно относительна. Это означает, что товар, конкурентоспособный на одном рынке, не обязательно будет таким на другом. Плюс к этому, фактор времени также будет играть важную роль. Многое зависит от ситуации, в которой реализуется товар, в том числе от поведения конкурентов.

Конкурентоспособность товара – это совокупность свойств товара, воздействующих на спрос со стороны потребителей. Качество продукции играет немаловажную роль в этом вопросе, потому что покупатели часто готовы пожертвовать большими средствами, если они будут уверены в качестве приобретаемого товара. Главной составляющей конкурентоспособности товара является борьба за потребителя – то есть за сферу влияния на рынке. По каждому товару следует проанализировать рынок, выбрать наиболее конкурентоспособный товар и определить сравнительные параметры товаров. Чем больше вероятность, что потребитель отдаст предпочтение определенному продукту – тем выше его конкурентоспособность.

Среди факторов, оказывающих влияние на конкурентоспособность, можно выделить две группы: ценовые и неценовые механизмы. Под ценовыми факторами понимаются непосредственно цена, условия ее формирования, эластичность спроса на данный товар и другие факторы. Неценовыми будут являться качество, имидж компании-производителя, ее репутация на рынке, марка товара и другие механизмы.

Понятие конкурентоспособности фирмы намного шире, чем понятие конкурентоспособности товара. Оно включает, во-первых, способность выпускать

конкурентоспособные товары, т.е. те товары, которые удовлетворяют потребности потребителей не меньше, чем лучшая аналогичная продукция, присутствующая на данном рынке, а, во-вторых – эффективность финансовой деятельности. Цена и потребительские свойства являются взаимозависящими элементами товара, и эта зависимость имеет сложный характер и является важным фактором в успехе товара. Действительно, если придумать интересную новинку, которая вызовет большой спрос, но при этом плохо организовать производство, то затраты, а значит, и цена товара окажутся слишком высокими и покупатели откажутся его покупать. Или, например, даже если вы располагаете хорошими конструкторскими разработками нового товара и успешно наладили его производство, но не смогли найти умелых продавцов, вероятность неудачи велика.

Сравнительный анализ конкурентоспособности между странами, вычисленный в виде индексов, недавно представил Всемирный Экономический Форум. Данный отчет включил в себя массу показателей, обеспечивающий конкурентоспособность различных стран (таблица 1).

Таблица 1

Рейтинг глобальной конкурентоспособности в 2014–2015гг

Рейтинг	Экономика	Индекс
1	Швейцария	5.7
2	Сингапур	5.6
3	США	5.5
4	Финляндия	5.5
5	Германия	5.5
6	Япония	5.5
7	Гонконг	5.5
8	Нидерланды	5.5
9	Великобритания	5.4
10	Швеция	5.4
...52	Филиппины	4.4
53	<i>Россия</i>	4.4
54	Болгария	4.4

Лидерство в рейтинге на протяжении 6 лет подряд удерживает Швейцария. Показатели нашей страны далеки от ведущих, однако по сравнению с послед-

ними подсчётами, Россия поднялась в рейтинге на 11 мест. Это связано с тем, что Россия не имеет большого государственного долга и сохраняет профицит бюджета. Достичь более весомого прогресса стране мешает слабая развитость инновационных процессов, не приносящая результатов антимонопольная политика и невысокий уровень конкуренции на рынке. По-прежнему остается серьезная проблема с коррупцией в стране, что создает проблемы в верном распределении финансовых потоков, из-за чего не происходит рост конкурентоспособности.

В заключение ещё раз отметим, что в отношении маркетинга, конкурентоспособность – оценка потенциальной способности успешно конкурировать на рынке за ограниченный платежеспособный спрос.

Список литературы

1. Закон «О конкуренции и ограничениях монополистической деятельности на товарных рынках» от 22.03.1991 N 948–1.
2. Философова Т.Г. Конкуренция и конкурентоспособность: учеб. пособие для студентов вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 271 с.
3. Кулаговская Т.А. Управление финансовыми потоками с позиций финансовой логистики и финансового менеджмента// Вестник Северо-Кавказского федерального университета. 2013. – №6. – С. 260–263.
4. Вайсман А., Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху. Стратегия менеджмента: 5 факторов успеха. – М.: Экономика, 2001. – 120 с.
5. Джон Ф. Литл, Чего же хотят потребители. – Рн/Д.: Феникс, 2005. – 384 с.