

ЭКОНОМИКА

Мигалкина Алена Леонидовна

студентка

Михайлова Анна Викторовна

канд. экон. наук, доцент

Финансово-экономический институт ФГАОУ ВПО «Северо-Восточный
федеральный университет им. М.К. Аммосова»
г. Якутск, Республика Саха (Якутия)

ОСОБЕННОСТИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

***Аннотация:** в статье рассматриваются разные подходы к трактовке понятий «конкуренция» и «конкурентоспособность», раскрывается суть конкуренции, ее современный этап развития.*

***Ключевые слова:** конкурентоспособность, конкурентоспособность предприятия, конкуренция, рынок, предпринимательство.*

На нынешней стадии экономического прогресса вопрос конкурентоспособности занимает главное место в экономической политике государства. Создание конкурентных достоинств перед конкурентом становится стратегическим направлением деятельности государства и его органов. В данное время для российских предприятий проблема повышения конкурентоспособности производимой продукции становится злободневной, так как отрицательные результаты реформ, которые были проведены в 90-е годы, пошатнули их позиции на отечественных и зарубежных рынках [2].

Целью данной статьи является выявление сущности понятий конкуренции, как движущей силы хозяйствующих субъектов и конкурентоспособности объектов рыночных отношений. Выявить конкуренцию в современных условиях.

При всем том, что термин «конкуренция» сформировался в древние времена, сегодняшнее понятие «конкуренция» происходит от немецкого слова

«konkurrenz». В свою очередь это определение происходит от латыни, которая посредством слова «conspicencia» отражали процессы взаимодействия и применялись для определения процессов [4].

Адам Смит трактовал конкуренцию как поведенческую категорию, когда индивидуальные продавцы и покупатели соперничают на рынке за более выгодные продажи и покупки соответственно [4].

Мазилкина Е.И. определяет конкуренцию как процесс взаимодействия производителей и поставщиков, использующих свои конкурентные преимущества при сбыте продукции, а также, борьба между отдельными производителями или поставщиками услуги или товара за выбор клиента [2].

Конкуренция возникает, когда на одном и том же рынке продается много близких по своим потребительским свойствам товаров. Суть конкурентной борьбы заключается в усовершенствовании или сохранении позиции предприятия на рынке, что завоевывается благодаря несхожести поставляемых предприятием товаров от товаров-конкурентов как по степени соответствия конкретной потребности клиентов, так и по затратам на ее удовлетворение.

В XXI веке можно говорить о формировании нового вида конкуренции – гиперконкуренции, или инновационной конкуренции. Цель этой конкуренции заключается в получении запрограммированных выгод и эффектов. В последнее время в конкурентной борьбе все большую роль играет инновационный потенциал, способность постоянно развивать компанию. Конкурентоспособность инновационных товаров и услуг становится главным фактором успеха деятельности национальных государств, отраслей, частных предприятий [1].

Современный этап развития конкуренции характеризуется осмыслением, как роли конкуренции, так и роли монополии в повышении эффективности производства и обеспечения конкурентоспособности корпораций в условиях глобализации. Специфика современной конкуренции заключается в том, что, во-первых, основное внимание в конкурентной борьбе фирм уделяется не совершенствованию продукта, а повышению качества сотрудничества с потребителями и обеспечению соответствия ценностей бренда ценностям целевой аудитории; во-

вторых, ограниченность ресурсов корпораций привела к тому, что конкурентное соперничество сменилось конкурентным сотрудничеством; в-третьих, усилением внутрикорпоративной и внутрифирменной конкуренции внутри субъектов хозяйствования, которые конкурируют на глобальных рынках [3].

Таким образом, мы сможем сформулировать следующее определение понятия «конкурентоспособность предприятия». Конкурентоспособность предприятия – это его особенность, определяющееся уровнем реального или потенциального удовлетворения им определенной потребности по сравнению близкими и схожими объектами, предложенными на рынке.

Список литературы

1. Дрючина Е.И., Потапова О.Н. Гиперконкуренция на инновационных рынках [Электронный ресурс] // Режим доступа: http://moderncompetition.ru/r/about/events/?id_4=60 (Дата обращения: 11.02.2015).
2. Мазилкина Е.И., Паничкина Г.Г. Управление конкурентоспособностью. – М.: Омега-Л., 2009 – 328 с.
3. Мальцева О.В. Анализ проблем и оценка уровня развития конкуренции в России // Journal of economic regulation (вопросы регулирования экономики). – 2014, Том 5, №1. – С. 69.
4. Чайников Л.Н., Чайников В.Н. Конкурентоспособность предприятия: учебное пособие. – Тамбов: изд-во Тамбовского государственного технического университета, 2007. – 192 с.