

Булатов Павел Александрович

студент

Сафина Гульнара Менсеитовна

канд. филос. наук, преподаватель

ФГБОУ ВО «Ульяновский государственный
педагогический университет им. И.Н. Ульянова»

г. Ульяновск, Ульяновская область

КОНКУРЕНЦИЯ КАК ГЛАВНЫЙ КРИТЕРИЙ РЫНОЧНЫХ ОТНОШЕНИЙ

***Аннотация:** в статье раскрывается смысл конкуренции в бизнесе, проблема конкурентоспособности. Конкуренция своим главным критерием подразумевает свободу вступления экономических единиц в любую отрасль и свободу выхода из нее. Основное экономическое преимущество рыночной системы заключается в ее постоянном стимулировании эффективности производства, что способствует поддержанию здоровой конкуренции.*

***Ключевые слова:** конкуренция, банкротство, потребители, внешняя среда, организационная культура.*

В процессе эволюции современного рынка, от начала перехода к системе и до настоящего этапа, предприятия вынужденно сталкивались с глобальными проблемами выживания. Результатом открытого доступа к внешней среде является не только расширение горизонтов и возникновение совершенных новых возможностей, но и проблема эффективного функционирования предприятия в сегменте структурно-однородных товаров. На сегодняшний день экономическая политика диктует свои правила: чем ожесточеннее конкуренция на внутреннем рынке, тем больше национальные фирмы оказываются приспособленными к борьбе на зарубежном поприще, и тем в более выгодном положении оказываются потребители. Основное экономическое преимущество рыночной системы заключается в ее постоянном стимулировании эффективности производства, что способствует поддержанию здоровой конкуренции.

Конкуренция своим главным критерием подразумевает свободу вступления экономических единиц в любую отрасль и свободу выхода из нее. Такая свобода необходима для надлежащей адаптации предприятий к изменениям психографических характеристик потребителей, инноваций в области технологий или замены существующих ресурсов [2].

Причиной возникновения состояния замедленного банкротства организации, вполне может стать недостаток информированности руководства, нежелание заниматься маркетинговой, сбытовой политикой и многие другие факторы. Как правило, в мелких организациях, осознание отрицательного текущего состояния дел приходит только на этом этапе, крупные, в свою очередь, гибко реагируют на изменения политики конкурента. Часто у руководства бытует заблуждение, что система конкурентных преимуществ поверхностна. Данное заблуждение приводит к тому, что предприятие застывает на определенном этапе развития и неосознанно сокращает величину своего жизненного цикла, что создает проблему для осуществления результативной деятельности.

Поиск новых эффективных путей продвижения российских товаров на рынок, усиление конкуренции с зарубежными товарами привели к тому, что проблема конкурентоспособности привлекает внимание всё более широкий круг исследователей [4].

Культура представляет собой способ познания окружающего мира. Культура определяет поведение человека и его установки. Говоря в общем, это принимаемый большинством способ существования, деятельности и оценки, который передаётся из поколения в поколение. Культура представляет собой образование, имеющее несколько слоёв. В себе она содержит мир человеческой деятельности, то есть общность артефактов – предметов и результатов деятельности человека, созданных его трудом предметов и явлений (созданные им вещи, его размышления, предметы и средства деятельности) [1]. Человек обрабатывает предметы собственной деятельности, в том числе духовно, наделяя при этом результаты своего труда смыслом. Смысл вещей придаётся и обретается посредством людей, в связи с этим нет чего-либо удивительного в том, что одна вещь

может приобретать различные смыслы, если будет помещена в кардинально отличающиеся культуры. Поведение человека так же обрастает смыслом под влиянием культуры, как его слова и вещи.

Необходимо приложить большие усилия для достижения одного курса личности, которая входит в организацию, с организационной культурой.

– Характер деятельности организации может оказывать значительное влияние на ту культуру, которая в ней сложится.

– Возможность управления организацией за счет её небольших размеров. На содержание организационной культуры за счет её небольших размеров на этом уровне может влиять содержание культуры лидера.

– Члены организации приходят в неё для достижения личных целей, как правило, в первую очередь материальных, но при этом все равно они накладывают свой отпечаток на содержание организационной культуры, влияют на неё.

Однако эти особенности не направляют исследователя в его работе по определению факторов эффективности культуры организации, но они формируют направление воздействий и ограничений, которые необходимо учитывать в процессе формирования организационной культуры [5].

Говоря о конкурентоспособности предприятия, как о некоей целостности, отметим, что для данного сравнения характерна тенденция увеличения значения конкуренции на рынке. Рынок и конкуренция играют роль взаимодополняющих общностей, объединенных целью лидерства и скоростью доведения товара до потребителя. Данное обстоятельство связано, прежде всего, с возникновением большого объема определенной группы товаров – товаров аналогов, которые подвергаются качественной и стоимостной оценке потребителя не только с точки зрения личной платежеспособности, но и в связи со степенью удовлетворения потребности, которая напрямую зависит от жизненного статуса [7].

Первостепенной целью в управлении конкурентоспособностью предприятия является регулярное отслеживание рыночной ситуации и своевременная реакция на изменчивые требования покупателей, воплощение которой возможно

только при изучении потребительского спроса, всевозможных факторов, на него влияющих, оказывающих прямое или же косвенное воздействие.

Сущность конкурентоспособности, как один из фундаментальных элементов экономической теории, подвергается оценке, основываясь не только на теоретических, но и практических исследованиях. Констатация факта является то обстоятельство, что на сегодняшний день достигнуты грандиозные успехи в разработке методик и приемов вещественной оценке конкурентоспособности идентичных товаров и услуг.

Выбор манеры оценивания общего положения дел предприятия, служит отправной точкой осуществления качественного анализа с использованием количественной, визуальной, и прочей зондированной ранее информации [2].

Анализ конкурентоспособности организации представляет собой неформальное мероприятие, состоящее из перечня этапов:

- общий сбор данных;
- мониторинг рынка;
- определение емкости рынка;
- изучение реальных и мнимых запросов потребителей;
- выявление перечня параметров, подлежащих оценке;
- определение целей анализа конкурентоспособности;
- выбор базы сравнения, поиск конкурентов;
- экономические расчеты индивидуальных или групповых экономических показателей;
- выдвижение выводов по результатам реализованного анализа;
- разработка мер по повышению конкурентоспособности предприятия;
- расчет финансовых затрат, направленных на ведение оборонительной политики.

Экономические литературные источники сводят процесс исследования генеральной совокупности всех существующих методов к классификации по двум базисным критериям: по степени объективности результатов непосредственной оценки, а также по рангу оценки: качественному или количественному [3].

Смысл конкуренции в бизнесе заключается в обеспечении собственного интереса предприятия, экономического выживания и некой борьбы «всех против всех». Конкуренция – это экономический процесс взаимодействия, а также борьба между действующими на рынке предприятиями и предпринимателями для обеспечения благоприятных возможностей производства и сбыта продукции, удовлетворения различных потребностей потребителей.

Список литературы

1. Федеральный закон от 28 декабря 2009 г. № 381-ФЗ с изменениями на 5 декабря 2016 года «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации».
2. Аакер Д.Э. Бренд-лидерство. Новая концепция брендинга. – М.: Изд. дом Гребенникова, 2017. – 116 с.
3. Баумгартен Л.В. Анализ методов определения конкурентоспособности организаций и продукции // Маркетинг в России и за рубежом. – 2016. – 90 с.
4. Жариков В.Д. Конкурентный статус предприятия: качество, эффективность: сборник научных трудов. – Тамбов: Изд-во Тамбовского государственного технического университета, 2016. – 300 с.
5. Макализ Д. Экономика бизнеса. Конкуренция, макростабильность и глобализация. – М., 2014. – 696 с.
6. Мильнер Б.З. Теория организации: учебник. – М.: Инфра-М, 2014. – 648 с.
7. Портер М. Международная конкуренция. Конкурентные преимущества стран. – М., 2016. – 896 с.

мамамамаммамама