

ТЕОРЕТИЧНИ ОСНОВИ НА КОНКУРЕНЦИЯТА И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТТА НА ПРЕДПРИЯТИЯТА ОТ МИННАТА ИНДУСТРИЯ

Емил Димов¹, Габриела Сидерова²

¹ Минно-геоложки университет "Св. Иван Рилски", 1700 София, e-mail: emil_dimov@abv.bg

² Минно-геоложки университет "Св. Иван Рилски", 1700 София, e-mail: g_siderova@mail.bg

РЕЗЮМЕ. Пазарните условия налагат нов подход към решаването на проблема за фирмената конкурентоспособност - разработване на собствена стратегия за повишаване на конкурентоспособността и стабилен икономически растеж. Именно обосноваването на конкурентна стратегия на фирмата предопределя перспективните направления в нейната дейност, определя вида на конкурентните предимства и осигурява ресурсна обезпеченост за реализацията ѝ. Предимствата, притежавани от минно-добивните предприятия, са едни от определящите съществени фактори за постигане на по-висока и дългосрочна конкурентоспособност на българската индустрия и икономика като цяло.

Ключови думи: конкуренция; конкурентност; минна индустрия

THEORETICAL BASES OF COMPETITION AND COMPETITIVENESS OF THE ENTERPRISES OF THE MINING INDUSTRY

Emil Dimov¹, Gabriela Siderova²

¹ University of Mining and Geology "St. Ivan Rilski", 1700 Sofia, e-mail: emil_dimov@abv.bg

² University of Mining and Geology "St. Ivan Rilski", 1700 Sofia, e-mail: g_siderova@mail.bg

ABSTRACT. The market conditions require a new approach in solving the problem of corporate competitiveness - developing its own strategy for boosting the competitiveness and sustainable economic growth. The well-founded competitive strategy of the company determines the promising directions of its activity, determines the type of competitive advantages and ensures resource availability for its implementation. The advantages held by mining companies are one of the determining factors essential to achieve higher and long-term competitiveness of the Bulgarian industry and economy as a whole.

Key words: competition; competitiveness; mining industry

Увод

Теорията за повишаването на конкурентоспособността на индустриалните фирми е с голяма практическа значимост. Тя дава знания за това как де се постигне дълготраен успех в конкурентната борба. В теоретичен план обаче липсва общопризнато определение за конкурентоспособността на фирмата, което води до голямо разнообразие в становищата за показателите и методите за нейното измерване, на предлаганите политики и стратегии за повишаването ѝ. Голяма част от авторите насочват вниманието си върху конкурентоспособността на националните икономики, а изследванията, насочени към проблемите на конкурентоспособността на фирмите са все още недостатъчни.

В настоящото експозе е направен опит да се изложат теоретичните постановки и да се изясни същността на категориите конкуренция и конкурентоспособност въз основа на постиженията на икономическата теория в тази област, които ще спомогат за удовлетворяване необходимостта от прилагане на научни подходи и методи за

оценяване на конкурентоспособността на фирмите от минния бранш, като предпоставка за разкриване на по-съществените възможности на нейното повишаване.

Конкуренцията като двигател за развитие на стопанските субекти на пазара

За успеха в конкурентната борба особено значение има доброто познаване на теоретичните и методологичните аспекти на конкуренцията, които разкриват нейната икономическа същност, като основа на пазарната икономика и движеща сила за развитието на стопанските субекти. Конкуренцията и конкурентната борба са основен елемент от функционирането на икономическата система, основаваща се на пазарните механизми.

Понятието конкурентоспособност е производно на понятието конкурент, което има латински произход и едно от значенията му е „който конкурира с цената на стоката“ или „който конкурира другите“, „който с качеството си или цената си прави конкуренция“, „който може да конкурира

по качество или цена” и още „качество на конкурентоспособен”. (Български тълковен речник, 1976).

„Конкуренцията означава съперничество, надпреварване между търговци или индустриалци, които продават или произвеждат една и съща стока” (Данчов, Г. И. и др., 1992).

„Конкуренция” е от латински произход и идва от CON CURERE (CON - с, със и CURERE - бягам). Означава бягам заедно, тичам заедно, съревновавам се. Смесът на конкуренцията е способността да си на нивото на другата личност или група, т.е. да си способен да направиш същото каквото и той (те).

Теоретичната обосновка за движещите сили на конкурентната борба е формулирана още в средата на XVIII^{ти} век от класиците на политическата икономия, които разглеждали конкуренцията като нещо, разбиращо се от самосебе си, пронизващо всички отрасли на икономиката и ограничавано само по субективни причини. Английският икономист, философ и виден представител на класическата школа Адам Смит (Смит, Ал., 1983 и Хайлбронер, Р. Л., 1993) в своя труд „Богатството на народите” е направил анализ на концепцията, като разглежда конкуренцията като поведенческа категория, като продавачите и купувачите си съперничат на пазара съответно за поизгодна продажба и покупка. Конкуренцията – това е „невидимата ръка” на пазара, която координира дейността на участниците в него. Най-голямо развитие конкуренцията получава в условията на капиталистическото производство и пазарно стопанство, където целта на конкурентната борба е получаване на по-голяма печалба. Приносите в теорията за конкуренцията на Адам Смит се състоят в това, че той:

- дефинира понятието „конкуренция” като съперничество, повишаващо цените при намаляване на предлагането и намаляващо цените при увеличаване на предлагането;

- извежда големия принцип на конкуренцията – принцип на „невидимата ръка” в съответствие с който „дърпа конците на предприемачите марионетки”; „ръка”, която ги заставя да действат съгласно с някоя „идеално” планово развита икономика; елиминира фирмите, произвеждащи ненужна за пазара продукция;

- разработва теоретично прецизен механизъм на конкуренцията, който обективно уравнисява отрасловата норма на печалба и довежда до оптимално разпределение на ресурсите между отраслите. Механизмът на прецизност на конкуренцията се изразява в това, че при намаляването на търсенето на стоки, по-големи трудности изпитват фирмите, произвеждащи некачествена или излишно скъпа продукция. Механизмът на гъвкавост на конкуренцията се проявява в неговата мигновена реакция при всяко изменение на обстановката на външната среда.

- определя основните условия за ефективна конкуренция, включваща най-голям брой купувачи и продавачи, изчерпателна информация, динамично използване на ресурсите, невъзможност на всеки продавач да оказва съществено влияние върху изменението на пазарната

цена на стоките (при запазване на тяхното качество и качеството на обслужване).

- разработва модел за повишаване и развитие на конкуренцията, доказва, че в условията на пазарни отношения е възможно удовлетворяване на потребностите на потребителите и най-ефективно използване на ресурсите в рамките на обществото като цяло. Адам Смит в най-общ план представя конкуренцията като средство за разрешаване на противоречията между частните и обществените интереси. Според него натискът на пазара направлява егоистичните интереси на хората, като че ли е „невидима ръка”, в социално отговорни пътеки. Така действието на системата на конкуренцията създава от преследващо частни интереси поведение обществено-полезни резултати. „Невидимата ръка” сигурява производство на стоки и услуги, от които обществото се нуждае. Пазарът, който е връхна точка на икономическата свобода, всъщност се оказва най-строгия икономически ръководител (Смит, А., 1983).

Променените обстоятелства във времето водят до промени в икономиката, в това число и до промени в условията за съществуването на свършената конкуренция. Така възниква „структурната теория” за конкуренцията, която разкрива основните конкурентни структурисвършена, монополистична конкуренция, олигопол и чист монопол. Представители на тази теория са: Йозеф Шумпетер, Фридрих Хайек, Антоан Курно.

Американският икономист П. Хайне (Хайне, П., 1993) определя конкуренцията като стремеж за по-добро удовлетворение на дейността чрез достъп до редки блага.

Представителят на неокласическата школа Франк Найт определя конкуренцията като ситуация, в която конкуриращите единици са много и са независими.

Видният австрийски икономист Шумпетер (Шумпетер, Й., 1982) определя конкуренцията като съперничество на старото с новото, с иновациите. Австрийският икономист и социолог, представител на неолиберизма Хайек (Хайек, А., 1999) отбелязва, че конкуренцията е процес, посредством който хората получават и предават знание. Конкуренцията довежда до най-добро използване на способностите и знанията.

В своята книга „Международна конкуренция” М. Портер (Портер, М., 2004) отбелязва, че конкуренцията е динамичен, развиващ се процес, непрекъснато променяща се картина, на която се появяват нови стоки, нови пътища за маркетинг, нови производствени процеси и нови пазарни сегменти.

Конкуренцията способна за разширяване на производството и понижаване на цените на продукцията до ниво, съответстващо на издръжката на производството (Ангелов, И., 2003). Конкуренцията води до най-добро използване на способностите и знанията на човешките ресурси. По-големите постижения на човечеството са реализирани по пътя на състезанието, на конкуренцията.

На съвременния етап на развитие на икономическата теория все още липсва единно определение на понятието конкуренция. Едни автори - Ансов и Азоев (Щерев, Н., 2012) под конкуренция разбират съперничество на отделните юридически и физически лица (конкуренти), заинтересувани в достигането на една цел. От гледна точка на фирмите такива цели са максималната печалба и завоюването на предпочитани потребители.

Други автори (Алманах на конкурентоспособността, 2009) разбират конкуренцията като съперничество или борба между два големи или по-малко открити съперници, способни да обезпечават и предложат нещо в повече в сравнение с конкуриращите ги компании. Конкуренцията, подчертава Лунев (Велев, М., 2004), се обслужва от суверени права на всеки един от субектите в деловите отношения при реализацията на своя икономически потенциал, а това неизбежно води до стълкновение между тях при достигане на поставените предприемачески цели.

В Япония се счита, че: за да си победител в конкурентната борба, ще трябва да откриеш най-доброто в света, да го приемеш и да го направиш съвършено. Подобни стратегии японските предприемачи имат по отношение не само на научни и технологични иновации, но и към организационни и управленски практики, които са измислени в чужбина. Априори световната практика за създаване на конкурентна среда за производителите на суровини, материали и компоненти включва:

- ✓ ускорена приватизация;
- ✓ максимално кредитно-финансово и организационно поощрение на малките предприятия, включително в областта на производството (помощ за получаване на заеми, нежилищни помещения, и т.н.);
- ✓ създаване на благоприятен климат за чуждите инвеститори;
- ✓ държавна подкрепа за формирането на нови производствени и търговски структури в монополизираните сфери (чрез предоставяне на достъп до ресурси от всякакъв вид, включително и производствени площадки).

Икономическата теория оценява нивото на конкуренцията на един или друг пазар по седем признака: броя на фирмите производители; диференциация на стоките; ниво на концентрация (т.е. делът на всяка фирма в производството и реализацията на дадена стока); начин на формиране на цената на стоката; възможности за появяване на нови фирми на даден пазар; степен на информираност на купувачите и продавачите за цената и качеството на стоките; убеденост на купувачите.

В литературата се срещат различни квалификации за конкуренцията. Според степента на интензивност конкуренцията може да бъде слаба, умерена или силна. Според начина на конкуриране може да бъде лоялна или нелоялна. Ако се води чрез ценовата политика, бива: ценова или неценова. Според намесата на държавата може да бъде свободна и регулирана. В икономическата литература често срещана класификация е тази свързана с конкурентната пазарна ситуация. Тя бива съвършена – чиста, и несъвършена конкуренция, включваща олигополна и/или монополна структури (Ганчев, Д., 2008).

Изследователи също така обръщат внимание на трите вида конкуренции: поведенческа, структурна, функционална.

Поведенческата конкуренция е борба за парите на купувачите по пътя на удовлетворяване на потребителите.

Структурната конкуренция анализира структурата на пазара за определяне степента на свобода на продавачите и купувачите (форми на пазара) и начините на излизане от него.

Функционална конкуренция е съперничество на старото с новото, с иновациите.

Конкуренцията може да протича на следните нива: местни, регионални, национални, международни и глобални (Асенова, К., 2008). Без да се посочват различията, посочените типове конкуренция имат и общи характеристики. Конкуренцията е „война на всеки срещу всеки“ и и борбата на пазара се води на три „фронта“.

Първият - продавачите, всички те искат да продават своите продукти по-скъпо, но побеждава този, който произвежда стоките си по-евтино, стимулира потребителското търсене, за да продаде повече. Понякога се пристъпва към дъмпинг - продажба на стоките на ниски (борсови) цени.

Вторият - купувачите, които се стремят да купят стоки на ниски цени.

Третият – между продавачите и купувачите, чиито отношения спрямо цената са на противоположни позиции. Печелят тези, които могат да наложат своята цена.

Конкурентоспособност и конкурентни предимства на добивното предприятие

Конкуренцията, освен движеща сила за развитието на стопанските субекти, е и предпоставка за конкурентоспособността. Ако конкуренцията е съревнование, то конкурентоспособността е качество, способност на фирмите да се съревновават, да се конкурират. Конкурентоспособността същевременно е и комплексен показател за тяхната дейност. Тя е концентриран израз на икономическото състояние на всяка страна, като обобщава ефикасността от функционирането на нейните икономически, социални, финансови, институционални и други подсистеми. Конкурентоспособността показва възможностите на икономиката да повишава съвкупната национална производителност и качество и да се състезава с другите икономики на регионалния и глобалния пазар.

Следователно, конкурентоспособността е фундаментална икономическа категория, която притежава много измерения, потенциал за интензивен устойчив растеж с присъщите му три стълба - икономически, социален и екологичен, производителност на факторите на производството, факторни разходи на производство на единица краен продукт, качество техническо равнище на произвеж-

даните продукти; надеждност на продуктите и услугите, структурни характеристики на икономиката в най-широкия смисъл на това понятие, инвестиционен и иновативен потенциал на икономиката, силна чувствителност към сигналите на пазара и експедитивна ответна реакция, потенциал за бързо усвояване, разпространяване и комерсиализиране на технически и други новости, лоялно партньорство в стопанските взаимоотношения; съчетаване на частни, държавни и обществени интереси. Част от тези аспекти подлежат, а други не се подават на количествено измерване.

Макроикономическите измервания на конкурентоспособността се изразяват в „степеня, в която страната може да произвежда продукти и услуги, издържащи изпитанията на външната конкуренция в условията на отворен пазар и същевременно да увеличава реалния брутен продукт” (Портер, М., 2002). Това определение обвързва социално-икономическото благосъстояние на гражданите с резултатите от външнотърговската дейност. То е особено важно за малки държави с отворена икономика като България.

Конкурентоспособността е свойство на стоката, услугата, субекта, пазарните отношения и др. да излизат на пазара равностойно на присъстващите там аналогични стоки или конкуриращи субекти.

Степента на конкурентоспособност определя способността на субекта да издържа на интензивността на конкурентното противопоставяне на даден пазар.

Необходима е обаче конкретика за обекта на конкурентоспособността, за да се постигне по-пълна и обоснована характеристика на тези фундаментално икономическа категория.

В зависимост от равнището на изследване на обекта могат да се разграничат следните видове конкурентоспособност: външна конкурентоспособност; конкурентоспособност на държавата; вътрешно регионална конкурентоспособност; конкурентоспособност на клъстера; отраслова конкурентоспособност; фирмена конкурентоспособност и продуктова конкурентоспособност.

Особено внимание изследователите отделят на конкурентоспособността на държавите. Това е тенденция в световния аспект. Ежегодно се правят класации на конкурентоспособността на държавите като водеща сред тях е тази на „Световния икономически форум”. За анализа на конкурентоспособността на държавите се изследва показателя „потенциал на конкурентоспособен растеж”. Той характеризира способността на икономиката да постигне стабилен растеж в средно и дългосрочна перспектива, и характеризира икономическата среда за водене на стопанска дейност.

Обобщеният показател включва три основни стълба: технологична готовност; публична институции и макроикономическата среда. Конкурентоспособността на равнище фирма се определя чрез агрегиране на два съставни показателя за функциониране на фирмите и за бизнес средата. Фирмената конкурентоспособност пред-

ставява съвкупност от тези „фирмени характеристики”, изразяващи равнището на придобито предимство спрямо конкурентите на един или на всички продуктови пазари. Продуктовата конкурентоспособност е най-ниското ниво и е предпоставка за конкурентоспособността на фирмено ниво, а от там и на ниво отрасъл и държава.

Все още са недостатъчни изследванията свързани с конкурентоспособността на фирмата. Фирмите се конкурират на международните пазари, което обуславя и важноста на конкурентоспособността им.

Конкурентоспособността (Competitiveness) се свързва с дадена характеристика на фирмата, която ѝ позволява да се конкурира ефективно с други фирми. Конкурентоспособността оценява дадена стока, услуга, фирма, страна и др. от гледна точка на способността им да се конкурират успешно на пазара. Тя се дефинира на три равнища – микро, мезо и макро равнище.

Определението на конкурентоспособността на макро-равнище се свързва с теорията на Майкъл Портьър, отразявайки новия етап на еволюцията на понятието. Общото определение на конкурентоспособността е способността на компаниите, отраслите, регионите и държавите да създават сравнително високи нива на доходите и на работната заплата и да бъдат отворени за международна конкуренция.

Конкурентоспособността (фирмена и национална) в съвременните условия зависи от четири взаимосвързани елемента:

- 1) Условия за функциониране на фирмата в страната: характер и сила на конкуренцията, сигурност на хората и материалните блага, данъчна система, структура на собствеността на фирмите, взаимодействие собственост-мениджмънт;
- 2) Характер на вътрешния пазар: потенциал на пазара, брой и степен на зрялост на потенциалните клиенти;
- 3) Състояние на свързаните и поддържащи отрасли: национални доставчици на входящи ресурси и съпътстващо обслужване на фирмите;
- 4) Характеристика на основните производствени фактори: природни богатства; инфраструктура (транспорт); енергоснабдяване и други поддържащи системи и квалифицирана работна ръка;

Едни автори (Лифиц, И. М., Данаилов, Д., Рибов, М., Чобанянева, Garwin, Hardy L. и др) свеждат конкурентоспособността на фирмата до конкурентоспособност на продуктите ѝ. Други (O'Farrell, P.N., Hitchens, D. M.) добавят към конкурентоспособността на продукцията и показатели за резултатите от нейната дейност.

Трети (Mueller, Geroski, Jacquemin, Schohi и др.) я разглеждат като резултативност и ефективност, а авторите (Comoton E., Romasamy H.) я свеждат до гъвкавост на фирмата, т.е до способността да се пригоди към промените в условията на средата или до повишаване на качеството на цялата дейност на фирмата, в това число и за тотално управление на качеството (Велев, М., 2004).

В специализирана литература все повече привърженици намират тезата, че конкурентоспособността е сложна многоаспектна категория, отразяваща вътрешната способност на фирмата за постигане на високи резултати за дълъг период от време. Съществен момент в нейната съвременна характеристика е отчитането на способностите на фирмата за непрекъснатото обновяване, усъвършенстване, въвеждане на новости, гъвкавост и адаптивност. „Конкурентоспособността на предприятието е способността му чрез непрекъснатото обновяване и усъвършенстване да създава и устойчиво да поддържа конкурентни предимства, водещи до високи стопански резултати в дългосрочен план.” (Велев, М., 2004).

През последните години интересът към проблемите на конкурентоспособността и конкурентоспособния растеж на българската икономика и индустрия все повече нараства.

В редица научни публикации са поставя акцент на понятието „конкурентоспособен растеж“.

Според Илиев Й. конкурентоспособния растеж на и в индустрията е „върхът” на пирамидална структура в качеството на желан резултат” (Илиев Й., 2008).

В свой доклад Мишев Г. сочи, че „поддържаното на устойчив растеж на производителността на труда в условията на динамично променяща се пазарна среда предполага постигането на висока конкурентоспособност като условие за запазване на съществените и успешно завоюване на нови позиции”. Специално внимание в другите изследвания е отделено на факторите на конкурентоспособен растеж на фирмата, като ефективни, иновативни решения (Мишев, Г., 2008); маркетингови иновации (Велев, М., 2008); насърчаване на преките чужди инвестиции (Гончев, Д., 2008); кредитите като фактор на растеж (Асенова, К., 2008); мотивационни фактори и управленски решения за по-висока производителност (Портер, М., 2002) и др.

Конкурентоспособността на съвременните високоразвити страни е основана на технологичните преимущества, а в същото време, както останалите страни, и на ресурсите. С други думи, конкурентоспособността на богатите и бедните страни е различна. Освен това, източникът на конкурентоспособността на страните достатъчно точно характеризира етапа на нейното икономическо развитие, доколкото исторически на преден план изпъкват такива източници на националната конкурентоспособност като благоприятно географско положение, наличие на богати природни ресурси, достъпни цени на основните фактори за производство, висока производителност и качество на живот, нови технологии, икономическа среда, раждаща технологично лидерство и глобална конкурентна стратегия.

Световния икономически форум (World Economic Forum, WEF) въвежда понятието индекс на конкурентоспособност (Growth Competitiveness Index), който служи за оценка на потенциала на икономиките за постигане и поддържане на икономически растеж. Състои се от три индекса: технологичен индекс; индекс на държавните институции и индекс на макроикономическата среда. Тези индекси се

изчисляват чрез комбиниране на статистически данни, данни от ежегодното проучване на Световния икономически форум и експертна оценка.

Конкурентоспособността е основна икономическа категория, в която рефлектират резултатите от цялостната икономическа политика на държавата. Нарастването на конкурентоспособността води до увеличаване на реалните доходи и жизнения стандарт, които се определят от производителността, измерена чрез стойността на стоките и услугите, произведени от единица национален, човешки, капиталов или естествен ресурс. Оттук произтича и основният проблем за постигане на растеж - как да се накарат човешкият труд, капиталът и естествените ресурси да произведат по-голяма стойност.

Проучването на научната литература показва, че единен терминологичен подход за определяне същността на понятието „конкурентоспособност на фирмата” отсъства.

От всичко казано до тук, може да се обобщи, че конкурентоспособността на фирмата е нейната висока компетентност в области, които дават най-добри възможности да се привлекат и запазят потребителите.

Конкурентен означава още и съвременен, т.е. методите на управление да отговарят на настоящото ниво на развитие на технологиите, методи на обучение, тренинг, мотивация на човешките ресурси и т.н. Конкуренция значи още и движение, постоянно развитие. За да може минно-добивното предприятие да е конкурентоспособно, то използваните технологии и машинен парк трябва да са на приблизително на същото ниво, както и тези на други фирми от същия отрасъл.

Носител на конкурентоспособността са човешките ресурси - високо квалифицираните специалисти, тясно-специализиран персонал и тяхното взаимодействие в процеса на управление на факторите.

Конкурентоспособността, разбираана като непрекъснато устойчиво нарастване на производителността на труда и финансово икономическите резултати в отделната фирма, е тясно свързана с понятието „конкурентно предимство” (Competitive Advantage). „Една компания притежава конкурентно предимство спрямо останалите фирми, когато реализира печалба по-голяма от средната за съответната индустрия. Двата типа конкурентно предимство се основават на по-ниски разходи и/или диверсификация.” (Асенова, К., 2008).

В монографията „Конкуренция” Майкъл Портер характеризира и обвързва нарастването на конкурентните предимства с реализацията на глобалната стратегия на фирмата. „В процеса на създаване на конкурентни предимства, глобалната стратегия е длъжна да интегрира ролята както на локалната, така и на глобалните видове дейности”. (Портер, М., 2002).

Като обобщение Портер достига до извода, че единственото средство за създаване на „конкурентно предимство” е чрез създаване на стратегическа ефективност посредством уникални дейности. В това направление той

посочва три източника на стратегически конкурентно предимство, свързани помежду си и допълващи се: позициониране, основано на широка номенклатура; позициониране, основано на потребностите; и позициониране, основано на достъпа.

Трайното конкурентно предимство е притежавано от организацията средство (технология, организация, отличаваща компетентност, ноу-хау и др.), което ѝ позволява да използва природните дадености и пазарните условия по-добре от своите външни и вътрешни конкуренти. Най-голямото конкурентно предимство на фирмата може да се сведе до едно *единствено предписание* - способността да бъдат създадени и развивани лидери по-бързо от конкуренцията и същевременно да бъдат мотивирани служителите да се държат като лидери - независимо от длъжността на която са - тогава, толкова по-бързо организацията ще стане водеща в своята област.

От направения преглед на изследванията, свързани с понятията конкурентоспособност и конкурентни предимства на минно-добивното предприятие е видно, че все още няма единно мнение. Всяко от предложените определения има своите достойнства. Конкурентните предимства са съставни части на фирмената конкурентоспособност, които спомагат успешното конкуриране на фирмата с настоящите и потенциални конкуренти.

Фирмената конкурентоспособност разкрива способността на дадена компания да проектира, произвежда и предлага на пазара продукти, превъзхождащи тези, предлагани от нейните конкуренти, като това превъзходство може да бъде оценявано по фактори като цена, качество, иновативност и други.

Заклучение

В съвременните условия на интензивни икономически и политически трансформации, на динамично променяща се пазарна среда, постигането на конкурентоспособност на минно-добивното предприятие е едно от най-силните средства за запазване и разширяване на съществуващите успешни позиции, за финансова стабилност, развитие и прогрес.

Литература

Алманах на конкурентоспособността, Министерство на икономиката, дирекция „Обща икономическа политика“, 2009, с. 12.

Ангелов, И. *Икономика на България и ЕС – Стратегия за догонващо икономическо развитие до 2020 г.*, С., ИИИ на БАН и Фондация „Фр.Еберт“, 2003.

Асенова, К. Кредитите като фактор за растежа на индустриалното производство. Конкурентоспособен растеж на българската индустрия. *Сборник доклади ЮНПК*, 2008, с.173.

Български тълковен речник. С., Наука и изкуство, 1976, с. 355.

Велев, М., Влияние на маркетинговите иновации върху стопанските резултати и конкурентоспособността на предприятията, Конкурентоспособен растеж на българската индустрия, *Сборник доклади ЮНПК*, 2008, с.47;

Велев, М. *Оценка и анализ на фирмената конкурентоспособност*. Софтрейд, С., 2004, с. 7-18.

Ганчев, Д. Преките чуждестранни инвестиции в индустрията и икономическия растеж, Конкурентоспособен растеж на българската индустрия. *Сборник доклади ЮНПК*, 2008, с.123.

Данчов, Г.И. и И. Г. Данчов, *Българска енциклопедия*. С., Медицина и физкултура, 1992, с. 726.

Икономическа енциклопедия. С., Наука и изкуство, 2005, с. 370.

Илиев, Й. Конкурентоспособният растеж - главно предизвикателство пред българската индустрия, Конкурентоспособният растеж на българската индустрия, *Сборник доклади ЮНПК*, 2008, с. 7.

Кунев, К. *Конкуренция: теоретични аспекти и фирмено поведение*. Свищов, Стопански съвет, с.16-17.

Макконнелл, К.Р., Брю С.Л. *Економикс: принципи, проблеми и политика*. М., Инфра-М, 2003.

Мишев, Г., Конкурентоспособност на българските фирми през периода 2003-2007, Конкурентоспособен растеж на българската индустрия. *Сборник доклади ЮНПК*, 2008, с.13.

Портер, М. *Конкуренция*. М., Вильше, 2002, с.315.

Портер, М., *Международни отношения*. М., 2004, с. 896.

Смит, А. *Богатството на народите*. С., Партиздат, 1983, с 57-67.

Хайек, А. *Познание, конкуренция и свобода*. Санк Петербург, Пневма, 1999.

Хайлбронер, Р. Л., Лестър С. Търоу. *Икономика за всеки*, Интернет, 1993, с.31-33.

Хайне, П. *Економическият образ мышления*. М., Дело, 1993, с.704.

Шумпетер, И. *Теория на икономическото развитие*. М., Прогрес, 1982, с. 455.

Щерев, Н. Количествена функционална оценка на конкурентоспособността на бизнес организациите. *Икономически и социални алтернативи*, бр. 3, 2012, с. 5.

J. de Vries Tolenare, M. Hogenhout. Mulderq Nederland Etymologisch Woordenboek, Koninklijki BrillqLeidem, 1997, p.110.

Статията е препоръчана за публикуване от кат. „Икономика и управление“.