

Чупрунова Ольга Олеговна

студентка

Ерохина Елена Вячеславовна

д-р экон. наук, профессор

Калужский филиал

ФГБОУ ВО «Московский государственный
технический университет им. Н.Э. Баумана»

г. Калуга, Калужская область

ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

***Аннотация:** статья посвящена проблемам конкурентоспособности предприятий. Автором рассмотрены основные элементы конкурентоспособности и предложены мероприятия по повышению конкурентоспособности фирмы на современном этапе развития экономики.*

***Ключевые слова:** конкуренция, предприятие, маркетинг, экономический анализ, спрос, рынок.*

На современном этапе экономического развития конкурентоспособность является важной характеристикой экономики многих стран мира. В настоящее время невозможно добиться успеха в предпринимательстве, если не планировать его развитие, не аккумулировать регулярно данные о перспективах и возможностях, о состоянии целевых рынков, положении на них конкурентов.

Конкурентоспособность предприятия представляет собой свойство, обладающее степенью реального и потенциального удовлетворения им определенной потребности по сравнению с аналогичными объектами, представленными на данном рынке [2]. Наличие у предприятия высокой конкурентоспособности предполагает способность удовлетворять потребности потребителей с высоким уровнем качества.

На конкурентоспособность предприятия влияют не только качественные и ценовые параметры, но и эффективность менеджмента, наличие материальных,

трудовых и финансовых ресурсов, доля рынка, инновационный потенциал, мотивация и квалификация рабочего персонала. Несмотря на факторы, приведенные выше, важнейшую роль, которая влияет на уровень конкурентоспособности предприятия занимает маркетинг.

Главная задача маркетинга – определить наиболее важные потребности потребителей, учёт их предпочтений, разработка и осуществление эффективных стратегий предприятия по повышению конкурентоспособности. Наличие конкуренции является важным условием для формирования конкурентоспособности товаров и предприятия в целом.

Конкурентоспособность продукции – способность быть привлекательной для потребителей, отвечать запросам конкурентного рынка по сравнению с другими аналогичными изделиями. Она определяется ценами, устанавливаемыми продавцами на продукцию и качеством продукции. Также на конкурентоспособность оказывают свое влияние: популярность того или иного товара, реклама, имидж предприятия, место фирмы на рынке данного товара.

Таким образом, под конкурентоспособностью продукции понимается совокупность свойств, отличающих ее от аналогов.

Также данное понятие представляет собой систему потребительских, экономических и технических показателей: технический уровень изделия, функциональные, социальные и другие полезные свойства. Большинство авторов в своих определениях конкурентоспособности используют чаще всего такие термины как: качество, полезность, привлекательность, соотношение «цена-качество», выдержка конкуренции и т. д. Нам же представляется, что конкурентоспособность – систематичный показатель товара, следствие работы всех элементов маркетинга, который обеспечивает выигрышное положение на рынке.

Конкурентоспособность предприятия – комплексное понятие, которое обусловлено системой и качеством управления, качеством производимой продукции, широтой и глубиной ее ассортимента, востребованного обществом или отдельными его членами, стабильным финансовым состоянием, способностью к

развитию своего инновационного потенциала, рациональным использованием ресурсов, работой с персоналом, имиджем фирмы.

На основе сравнительного анализа разных подходов к исследованию конкурентных преимуществ предприятия, необходимо осуществлять их систематизацию по следующим признакам: отношение к самой системе; область возникновения преимущества; содержание фактора преимущества; время реализации преимущества; место реализации преимущества; вид конечного результата [1].

Если организация обладает конкурентным преимуществом, то оно в свою очередь делится на факторы: внутренние (почти целиком определяются руководством организации) и внешние (появление этих факторов уже в небольшой степени зависит от организации).

Из всего многообразия сущностных особенностей конкурентоспособности предприятия, можно отметить следующие характерные свойства для данного явления: (1) на конкурентные преимущества предприятия воздействуют экологическая и социальная среда; (2) конкурентоспособность предприятия показывает уровень развития данной фирмы относительно ее конкурентов по степени удовлетворения спроса на продукцию и по эффективности производственной деятельности; (3) конкурентоспособность предприятия повышает ее привлекательность для инвесторов; (4) конкурентоспособность – это способность одного объекта превзойти своего конкурента по всем критериям; (5) конкурентоспособность предприятия – это способность предприятия выстоять на рынке с аналогичными товарами конкурентов; (6) конкурентоспособность продукции и предприятия – тесно связанные категории; (7) конкурентоспособность фирмы характеризует значения и эффективность применения всех его ресурсов.

Поскольку конкурентоспособность продукции играет огромную роль в обеспечении финансовой устойчивости фирмы, то ею нужно правильно управлять. Повышение конкурентоспособности – это актуальная проблема в наше время, решение этой проблемы связано с усовершенствованием разработки, изготовления, реализацией и техническим обслуживанием продукции. Благодаря этим усилиям, можно добиться следующих результатов: снижения издержек

производства; повышения качества продукции; стимулирования рекламных кампаний; увеличения экономичности и оперативности послепродажного обслуживания.

Конкурентоспособность складывается из разных элементов, которые представляют собой самостоятельный объект управления. Конкурентоспособное предприятие имеет стратегический подход в управлении конкурентоспособностью.

Американский экономист Майкл Портер в теории конкурентных преимуществ рассматривает два главных источника преимуществ: маркетинг и издержки. Преимущества в издержках – это конкурентоспособность, возникающая благодаря более низким производственным и маркетинговым расходам по сравнению с конкурентами. Преимущества в маркетинге – это конкурентоспособность товаров и услуг, которые удовлетворяют покупателей больше, чем товары конкурентов. Предприятие, добивающееся успехов в маркетинге, в основном ориентировано на потребителя, чем предприятие, которое стремится к преимуществам в издержках, однако, оно тоже не может игнорировать потребителей, иначе его преимущество будет непрочным. Преимущество маркетинга на рынке, заключается в том, что некоторые свойства продукции фирмы, более предпочтительны, чем фирмы конкурента.

Существует определенная система обеспечения конкурентоспособности предприятия. Обеспечение конкурентоспособности как процесс – это реализация связанных между собой научных подходов, методов, принципов, средств и мероприятий, разрабатываемых по всем критериям управления и стадиям жизненного цикла управляемых объектов и нацеленных на обеспечение конкурентоспособности выпускаемой продукции. Система обеспечения конкурентоспособности как структура – это система, которая состоит из внешнего окружения предприятия и ее внутренней структуры. Внешние конкурентные преимущества отражают ценность для потребителя. Внутренние конкурентные преимущества охватывают те показатели, которые характеризуют предпочтение предприятия в ценовых аспектах конкурентной борьбе.

При сравнении эффективности рекламной деятельности определенной фирмы с фирмой-конкурентом, могут быть использованы следующие признаки.

1. Товар: марка товара, разнообразие ассортимента товаров, качество упаковки, показательный уровень качества товара, стадия предпродажной подготовки, стадия послепродажного обслуживания, доля на рынке, скорость изменения объема продаж.

2. Цена: уровень цен, гибкость ценовой политики, ценообразование на новую продукцию.

3. Уровень рекламной деятельности предприятия можно оценивать по следующим определениям: бюджет маркетинговой деятельности, виды рекламы, используемые СМИ, уровень и метод стимулирования сбыта, использование индивидуальной продажи, наличие специальных подразделений, для осуществления связи с общественностью.

В целях повышения конкурентоспособности предприятия, необходимо проведение следующих мероприятий:

- обеспечение конкурентоспособности выпускаемой продукции в целевых секциях рынка;

- повышение производительности предприятия и его подразделений до высокого уровня в данной отрасли. С этим показателем открывается возможность успешной работы предприятия в будущем;

- постоянное использование новых технологий;

- изготовление продукта такого качества, которое отвечает отечественным и мировым стандартам;

- изготовление продукцию только из высококачественного сырья и материалов;

- проведение тренингов и повышения квалификации кадров;

- систематическое проведение экономического анализа с целью выявления сильных и слабых сторон по сравнению с конкурентами.

Таким образом, повышение конкурентоспособности предприятия достигается путем ориентации предприятия на потребительскую сферу, повышение качества выпускаемой продукции, постоянная ориентация на появление новых технологий и видов сырья, эффективную реализацию товаров и услуг. Благодаря этому увеличивается показатель конкурентоспособности предприятия, его умение максимально использовать свой трудовой, научно -технический, производственный и финансовый потенциал.

Список литературы

1. Волынский Г. О конкурентных преимуществах в условиях глобализации / Г.О. Волынский // Экономика Украины. – 2010. – №12. – С. 68–72.
2. Науменко Т.С. Экономический анализ: Учебное пособие / Т.С. Науменко, Н.А. Чумакова. – Краснодар, 2012.
3. Савич Е.О. Пути повышения конкурентоспособности предприятия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://e-koncept.ru/2016/86477.htm> (дата обращения: 16.05.2017).