

УДК 33

DOI 10.21661/r-472487

*Д.Ю. Якушков***ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Аннотация: в статье проанализированы определения конкурентоспособности предприятия. Выявлены факторы, составляющие ее. Для определения путей повышения конкурентоспособности предприятия проведен SWOT-анализ на примере продовольственного предприятия – лидера в пищевом рынке. Даны возможные направления эффективного развития предприятия.

Ключевые слова: конкурентоспособность предприятия, рыночная экономика, пищевая промышленность, конкурентоспособность продукции.

*D.I. Yakushkov***ENTERPRISE COMPETITIVENESS GROWTH**

Abstract: the definitions of enterprise competitiveness are analyzed in the article. Factors defining it are revealed. For defining the ways of enterprise competitive growth SWOT-analysis was held in terms of the leader food and beverage company in Russia. All possible solutions for the effective enterprise are given.

Keywords: enterprise competitiveness, food and beverage market, product competitiveness.

Современная экономика России полностью перешла на деятельность в рыночных условиях. Кроме того, предприятия России все в большей степени интегрируются в мировую экономику. Эти условия требуют повышения конкурентоспособности российских предприятий, повышения эффективности управленческой деятельности.

Конкуренция является значимым стимулирующим механизмом поддержания темпов роста как отдельных компаний, так и экономики страны в целом.

В самом общем смысле под конкурентоспособностью понимается способность опережать других, используя свои преимущества в достижении поставленных целей.

Рассмотрим определение организации и конкурентоспособности организации.

Организация в широком смысле – это форма объединения людей для их совместной деятельности в рамках определенной структуры; учреждение, призванное выполнять заданные функции, решать определенный круг задач; корпорация, партнерство или частное предприятие [1, с. 32].

Конкурентоспособность организации – Способность к достижению собственных целей в условиях противодействия конкурентов, а также удовлетворять потребности потребителей путем производства и предложения рынку товаров, превосходящих конкурентов, использовать производственные и управленческие ресурсы для развития и расширения рынков сбыта, увеличения рыночной стоимости предприятия [2, с. 9].

Рассмотрим основные факторы, влияющие на уровень конкурентоспособности на предприятиях России, реализующие продовольственную продукцию.

К внешним факторам, влияющим на конкурентоспособность предприятий, относятся:

1. Государственные факторы, в частности экономические методы (амортизационная политика, налоговая политика, финансово-кредитная политика, инвестиционная политика, таможенная политика, целевые программы) и административно-правовые методы (сертификация, стандартизация, законодательная база).
2. Рыночные факторы (тип и емкость рынка, конкуренты, трудовые ресурсы, рынок труда, отраслевые особенности, уровень дохода).
3. Социально-политические факторы (общественные организации, политическая стабильность, уровень культуры, социальное положение) [3, с. 52].

Внутренними факторами, влияющих на конкурентоспособность предприятий являются:

– организационная структура компании (потенциал маркетинговых служб, производственно-технологический потенциал, материально-техническое обеспечение, финансово-экономический потенциал);

– инновационный потенциал (патентно-правовая работа, кадровый потенциал, НИОКР, контроль и анализ инноваций, система стандартов и сертификатов);

– качество эксплуатации, обслуживания (упаковка, хранение, транспортировка продукции, возможность утилизации, монтажные работы, послепродажное обслуживание, сервисное и гарантийное обслуживание) [4, с. 1].

Для обеспечения конкурентоспособности предприятие сталкивается с решением многих проблем:

– конкурентоспособность производства и технологии выступает как степень адекватности производственно-технической структуры требованиям маркетинговой стратегии, возможность эффективно на принципах ресурсосбережения выпускать качественную и экономичную продукцию;

– конкурентоспособность персонала предпринимательской структуры представляет собой степень осознания работниками маркетинговой стратегии и ее целей;

– конкурентоспособность нормативно-регламентной базы выступает как совокупность нормативных актов, методической, проектно-конструкторской и технологической документации, внешних и внутренних качеств продукции;

– конкурентоспособность информационных ресурсов выражается в их конкретности, практической применимости, доверенности, системности [5, с. 1].

Достижение целей конкурентной политики предполагает решение следующих задач:

– общее улучшение конкурентной среды за счет сокращения необоснованных внутренних и внешнеторговых барьеров, создания механизмов предотвращения избыточного регулирования, развития транспортной, информационной,

финансовой, энергетической инфраструктуры и обеспечения ее доступности для участников рынка;

– повышение эффективности защиты конкуренции от антиконкурентных действий органов власти и хозяйствующих субъектов посредством совершенствования антимонопольного регулирования;

– реализация мер развития конкуренции в отдельных отраслях согласно приложению путем ликвидации необоснованных внутренних и внешнеторговых барьеров, использования инструментов налогового и неналогового стимулирования и поддержки.

Для выявления конкурентных преимуществ и нахождения точек роста, проведем SWOT-анализ производителя продуктов питания в России. SWOT анализ – анализ сильных и слабых сторон, возможностей и угроз. Компания является лидером на рынке продовольственной продукции. Ситуация в компании является стабильной, однако рост показателей не опережает процент инфляции в России. Рост в 2017 году составил 1,8%, когда инфляция составила 2,5%. Исследовав данные можно сказать, что компания находится в стагнации и есть риск банкротства при продолжении данной ситуации. Компания производит следующие виды продукции:

- кофейная продукция;
- молочная продукция и мороженное;
- полуфабрикатная продукция и специи;
- кондитерская продукция;
- питание для животных.

Основным драйвером роста для компании была кофейная продукция и товары для животных, однако сферы молочной продукции, мороженого, полуфабрикатной продукции и кондитерской продукции не показали роста в 2017 году.

Сильными сторонами компании являются:

1. Возможности компании в разработке продукции и развитии.
2. Высокое качество продукции.
3. Бренд.

4. Опыт работы.
5. Стандарты качества.
6. Ассортимент продукции.
7. Постоянные покупатели.

Слабыми сторонами компании являются:

1. Низкая заинтересованность сотрудников компании в развитии.
2. Высокие затраты на запуск новых брендов.
3. Высокие затраты на рекламу для стимулирования продаж продукции.

4. Значительная часть продаж зависит от нескольких хорошо известных брендов. Компания уязвима от любых внезапных изменений в поведении потребителей.

5. Продажи продуктов питания в крупных городах концентрируются в руках продуктовых сетей. Продуктовые сети способны повлиять на снижение цены на продукцию компании.

Возможности компании:

1. Рост продаж в онлайн ритейле может открыть новые каналы распределения такие как Яндекс маркет.

2. Российская экономика стабилизировалась и начался небольшой рост ВВП (1,5%), что повышает покупательскую способность населения.

3. Повышенный интерес населения к здоровому питанию может повысить спрос на некоторые продукты Nestle.

4. Использование новых платформ для продвижения брендов компании.

Угрозы:

1. Ритейлеры продвигают свои продукты питания, так как для них это выгодно. Данные продукты продаются дешевле и находятся на «золотых» полках.

2. Давление ритейлеров на снижение цен продукции компании.

3. Новые каналы реализации могут показать невысокий результат относительно традиционного способа реализации.

4. Законодательный запрет на реализацию продуктов компании из-за нарушения законодательства или выявленных нарушений.

5. Потребители откажутся от потребления продуктов международной компании в пользу местных натуральных продуктов.

Проанализировав внутреннюю среду компании, можно сделать вывод, что предприятие обладает ресурсами для создания новых продуктов, однако для создания нового продукта компания расходует значительную часть средств и инвестирование в новые продукты может не окупиться. Следует отметить, что компания крайне зависима от известных брендов. Если результаты «дойных коров» соответствуют плановым показателям, то компания показывает значительный рост за год. При отсутствии хороших результатов, компания находится в состоянии нулевого роста или получает убыток. Для увеличения продукции – «дойных коров», необходимо создание большего числа инновационных продуктов, которые повлияют на рост числа брендов и продукции.

Несмотря на угрозы, продовольственная компания имеет хороший потенциал для развития за счет сильных качеств компании и возможностей. Компания может привлечь новых потребителей в digital-сегменте продвигая свои известные бренды. Сотрудничая с крупнейшими онлайн ритейлерами, можно реализовать эксклюзивные товары недоступные в обычных магазинах. Стоит отметить, что население активнее интересуется здоровым питанием и, предложив населению стоящий продукт, можно завоевать большую долю рынка здорового питания. Угрозу давления ритейлеров на снижение цены продуктов компании можно частично снизить за счет сотрудничества с онлайн магазинами и грамотного проведения переговоров с ритейлерами. Компания, имея большие возможности в разработке продукции, может начать разрабатывать экспериментальную линейку натуральной продукции, которая будет удовлетворять потребности потребителей.

Исходя из анализа внешней и внутренней среды, можно сделать вывод, что предприятие имеет перспективы повышения конкурентоспособности. Подтверждением этому может служить преодоление кризисных явлений экономики России и роста экономики в целом за 2017 год.

Для повышения конкурентоспособности предприятия с учетом особенностей современного рынка необходимо:

- внедрение лаборатории по разработке ассортимента продукции;
- внедрение новых производственных линий для увеличения ассортимента продукции;
- контроль качества продукции;
- расширение деятельности на рынке СНГ и ближнего зарубежья.

Таким образом, повышение конкурентоспособности предприятия достигается путем ориентации предприятия на потребителя, внедрения инновационной политики, внедрения эффективных способов сокращения затрат и ряда других факторов. Своевременное регулирование, повышение конкурентоспособности предприятия является залогом его успешного функционирования, финансовой устойчивости в будущем.

Список литературы

1. Рубин Ю.Б. Теория и практика предпринимательской конкуренции. – М.: Маркет ДС, 2016. – 608 с.
2. Воронов Д.С. Конкурентоспособность предприятия: оценка, анализ, пути повышения. – Екатеринбург: Изд-во УГТУ-УПИ, 2015. – 96 с.
3. Чайникова Л.Н. Конкурентоспособность предприятия: Учеб. пособие / Л.Н. Чайникова, В.Н. Чайников. – Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2016. – 192 с.
4. Конкурентоспособность предприятия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vds1234.ru/?22.html> (дата обращения: 10.06.2018).
5. Конкурентоспособность предприятия. Центр креативных технологий [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.inventech.ru/lib/predpr/predpr0041/> (дата обращения: 10.06.2018).

References

1. Rubin, Iu.B. (2016). Teoriia i praktika predprinimatel'skoi konkurentsii., 608. M.: Market DS.

2. Voronov, D.S. (2015). Konkurentosposobnost' predpriiatiia., 96. Ekaterinburg: Izd-vo UGTU-UPI.

3. Chainikova, L.N., & Chainikov, V.N. (2016). Konkurentosposobnost' predpriiatiia: Ucheb. posobie., 192. Tambov: Izd-vo Tamb. gos. tekhn. un-ta.

4. Konkurentosposobnost' predpriiatiia. Retrieved from <http://vds1234.ru/?22.html>

5. Konkurentosposobnost' predpriiatiia. Tsentr kreativnykh tekhnologii. Retrieved from <http://www.inventech.ru/lib/predpr/predpr0041/>

Якушков Дмитрий Юрьевич – студент ФГБОУ ВО «Пермский государственный национальный исследовательский университет», Россия, Пермь.

Iakushkov Dmitrii Iurevich – student at the Perm State National Research University, Russia, Perm.
