

УДК 338.2

ПОНЯТИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ И ПУТИ ЕЕ ДОСТИЖЕНИЯ

Грибанова М.С.

студент,

*ФГАОУ ВПО «Северный (Арктический) федеральный университет имени
М.В. Ломоносова»*

Институт ВШЭУиП

3 курс, Кафедра маркетинга и предпринимательства

Россия, г. Архангельск

Хромцова Т.В.

студент,

*ФГАОУ ВПО «Северный (Арктический) федеральный университет имени
М.В. Ломоносова»*

Институт ВШЭУиП

3 курс, Кафедра маркетинга и предпринимательства

Россия, г. Архангельск

Аннотация

Данная статья посвящена актуальной проблеме формирования конкурентоспособности предприятий. Важность проблемы обусловлена, в первую очередь, необходимостью сохранения и повышения экономической безопасности бизнеса в стратегической перспективе в условиях финансово-экономической нестабильности. В работе охарактеризована сущность понятия «конкурентоспособность предприятия», показаны подходы к изучению этого понятия. Также определены основные направления и пути повышения конкурентоспособности в современных условиях хозяйствования.

Ключевые слова: предприятие, конкурентоспособность предприятия, конкурентоспособность товара, конкуренция, конкурент, оценка конкурентоспособности, повышение конкурентоспособности.

THE CONCEPT OF COMPETITIVENESS OF THE ENTERPRISE AND WAYS TO ACHIEVE IT

Gribanova M.S.

NARFU named after M. V. Lomonosov, Arkhangelsk, Russia

Khromtsova T.V.

NARFU named after M. V. Lomonosov, Arkhangelsk, Russia

Annotation

This article is devoted to the urgent problem of formation of competitiveness of enterprises. The importance of the problem is caused, first of all, the need to maintain and enhance the economic security of business in the long term in terms of financial and economic instability. The paper described the essence of the concept of "competitive enterprise", showing approaches to the study of this concept. Also, the basic directions and ways to improve competitiveness in the current economic conditions.

Keywords: enterprise, enterprise competitiveness, the competitiveness of goods, competition, competitor assessment of competitiveness, improving competitiveness.

Экономика страны функционирует в условиях неограниченной конкуренции с максимальной эффективностью. Конкурентоспособность предприятия – это его потенциал, возможности, а также гибкость в приспособлении к рыночным отношениям. Способы повышения конкурентоспособности предприятий в этих условиях во многом определяет повышение качества продукции, снижение цен на услуги и товары, внедрение инноваций и новых технологий, поиск новых возможностей.

Конкурентоспособность предприятия – это система не связанных друг с другом напрямую, однако влияющих друг на друга составляющих. Итогом повышения конкурентоспособности некоторые исследователи считают размер

рыночной доли предприятия. Часто конкурентоспособность заложена в идеологии, миссии предприятия, в которой учтены способность и нацеленность предприятия на удовлетворение требований потребителей с низкой ценой при высоком качестве.

Конкурентоспособность предприятия также характеризуется его возможностью обеспечить [4]:

- низкие затраты производства;
- уникальность, особенность предложения;
- доступный и качественный сервис;
- экоориентация продукции;
- качество продукции (услуг);
- своевременный вывод продукции (услуг) на рынок.

Неспособность предприятия обеспечить хотя бы одно из вышеперечисленных условий, сильно снижает его конкурентоспособность.

В определении термина «конкурентоспособность» отсутствует какое бы то ни было единство взглядов. На сегодня, одним из самых оптимальных и эффективных средств приведения в соответствие условий рынка и внутренних возможностей развития конкурентоспособности является формирование и распространение инноваций в сфере маркетинга [10]. Опыт доказывает, что практически все субъекты хозяйствования, с успехом развивающиеся на рынке, всем обязаны правильной политике оценке рынка, маркетинга и рекламы.

Вышеописанное, важность конкурентоспособности для развития и даже существования предприятия определяет актуальность темы исследования.

Цель работы заключается в изучении сущности конкурентоспособности предприятия и определении путей ее достижения.

Конкурентоспособность – это способность субъекта хозяйствования опережать соперников с использованием своих преимуществ для достижения поставленных целей [5]. Данное понятие является одной из интегральных характеристик, которые могут быть использованы при оценивании эффективности хозяйственной деятельности представителей

предпринимательского сектора. Говоря иначе, конкурентоспособность – это способность субъекта выдержать конкуренцию.

В научной литературе понятие «конкурентоспособность предприятия» рассматривается с трех точек зрения.

1. Определения конкурентоспособности организации, характеризующие внутреннюю и внешнюю деятельность фирмы, без упоминания товара. Ю.А. Поляничкин определяет конкурентоспособность предприятия как действие комплекса факторов внешней и внутренней среды его жизнедеятельности [6].

2. Определения, базирующиеся только на товарной составляющей конкурентоспособности. Фатхутдинов Р. А. отмечает, что конкурентоспособность организации – это ее способность производить конкурентоспособный товар или услугу [9].

3. Определения, сочетающие товар и производственную деятельность субъекта. По мнению Е.А. Сысоевой, конкурентоспособность предприятия (фирмы) представляет собой относительную характеристику, отражающую отличия процесса развития данного производителя от производителя конкурента как по степени удовлетворения своими товарами или услугами конкретной общественной потребности, так и по эффективности производственной деятельности [8].

В последнее время наметилась тенденция в определении понятия «конкурентоспособность предприятия» как действие комплекса факторов. Наиболее полным является, на наш взгляд, определение конкурентоспособности организации, данное А.Л. Карповым и Х.А. Фасхиевым. Так, конкурентоспособность предприятия – это оцененное субъектами внешней среды его превосходство на выбранных сегментах рынка над конкурентами в данный момент, достигнутое без ущерба окружающим, определяемое конкурентоспособностью его конкретных товаров и уровнем конкурентного потенциала, характеризующего способность в настоящем и будущем разрабатывать, изготавливать, сбывать и обслуживать товары (услуги), превосходящие по критерию цена/качество аналоги [4].

Определение уровня конкурентоспособности предприятий на рынке целесообразно осуществлять с помощью комплексного анализа количественных показателей, сравнивая их в динамике с показателями конкурентов, с равными условиями влияния внешней среды. Система оценки конкурентоспособности предприятий подразумевает ее деление на основные бизнес-процессы.

Наиболее известные на сегодняшний день модели и методы оценки конкурентоспособности предприятия можно разделить на 2 группы [2]: расчетные (метод рейтинговой оценки, оценка на основе расчета доли рынка, метод оценки на основе теории эффективной конкуренции, метод оценки на основе потребительной стоимости) и теоретические (матрица БКГ, SWOT-анализ, PEST-анализ, матрица конкуренции по М. Портеру, метод «многоугольник конкурентоспособности предприятия»).

Существуют три уровня обеспечения конкурентоспособности предприятия: стратегический, тактический и оперативный [1]. На стратегическом уровне обеспечение конкурентоспособности предполагает повышение инвестиционной привлекательности предприятия. На тактическом уровне конкурентоспособность характеризует состояние самого предприятия. На оперативном уровне повышение конкурентоспособности - это повышение конкурентоспособности продукции.

Анализ особенностей состояния предприятий в сфере торговли и услуг и общеизвестные подходы к повышению конкурентоспособности, предоставляют возможность сформулировать принципы методологического подхода к повышению конкурентоспособности [3]:

- обеспечение конкурентоспособности предприятия включает обеспечение конкурентоспособности товаров и услуг;
- определение критериев конкурентоспособности предприятия должно исходить из горизонта планирования и системы менеджмента предприятия;

– показателем конкурентоспособности предприятия на оперативном уровне является совокупный коэффициент конкурентоспособности товаров и услуг;

– тактический уровень конкурентоспособности предприятия обеспечивается за счет финансово-хозяйственного состояния и представлен комплексным коэффициентом;

– стратегический уровень конкурентоспособности предприятия представлен инвестиционной привлекательностью, которая обусловлена ростом стоимости бизнеса.

Выделим следующие пути повышения конкурентоспособности предприятия:

1. Непрерывное использование нововведений.
2. Поиск наиболее совершенных форм, выпускаемой продукции.
3. Выпуск продукции, удовлетворяющей требованиям государственных и мировых стандартов качества.
4. Использование сырья и материалов наивысшего качества.
5. Обучение и переподготовка персонала.
6. Улучшение условий труда и мотивирование работников.
7. Проведение маркетинговых исследований рынка.
8. Анализ деятельности конкурентов.
9. Использование наиболее эффективных каналов рекламы.
10. Регистрация товарного знака.

Используя данные пути, предприятие может повысить свою конкурентоспособность, и вместе с тем укрепить свою финансовую устойчивость.

Основная задача, возникающая у предприятия, функционирующего в рыночных условиях, это выживание или способность своевременно платить по своим обязательствам, иными словами - обеспечение платежеспособности [8]. Эта проблема решается через реализацию готовой продукции и услуг, проведением маркетинговых исследований и мероприятий; регулярного

мониторинга рынка, ассортимента, регулирования ценовой политики в соответствии со спросом потребителей и производственными затратами. После достижения платежеспособности перед предприятием возникает вопрос достижения прибыльности. В данной ситуации маркетинговые мероприятия целесообразно дополнить экономической и организационно-технологической составляющими.

После преодоления текущих проблем осуществляется переход к рассмотрению задач следующего уровня. Главной характеристикой второго уровня является стратегическая политика предприятия [10]. Менеджмент фирмы должен разработать систему приоритетных направлений функционирования предприятия, которые приведут к пониманию того, каким должно быть предприятие в средне- и долгосрочной перспективе. Для этого необходимо разработать стратегическую концепцию, провести SWOT-анализ и анализ бизнес-процессов, и на их основе разработать стратегии для каждого структурного подразделения и предприятия в целом.

Реализация этих условий должна активировать самоорганизацию и адаптацию бизнеса в изменяющихся рыночных условиях, предоставить новые конкурентные преимущества благодаря реализации эффекта синергизма и увеличить уровень управляемости и конкурентоспособности предприятия.

Существенной проблемой повышения конкурентоспособности является столкновение интересов компаний с интересами потребителей [5]. По нашему мнению данная проблема может быть скорректирована в ходе реализации рыночных отношений клиента предприятия, в результате чего, реализация продукции и услуг станет эффективной как для хозяйствующего субъекта, так и для потребителей. Реализация данной корректировки представляется возможной только при преодолении определенных барьеров, обусловленных исходным противоречием.

На первый план выходит вопрос оптимизации цены на продукцию и услуги, которая удовлетворит всех субъектов процесса ее изготовления и реализации. Следующим немаловажным вопросом является выпуск продукции,

оказание услуг, соответствующих современным требованиям научно-технического прогресса. И наконец, вопрос создания инфраструктуры, которая необходима для удовлетворения потребностей клиентов предприятия, но не представляет особого интереса с точки зрения извлечения максимальной прибыли для фирмы-производителя.

Вызывает интерес изучение конкретных этапов и действий, к которым прибегают производственные и технические лидеры высокоразвитых стран с целью реализации очередного рывка «за лидерство». Это относится к регулярному обновлению ассортимента выпускаемых товаров и оказываемых услуг, постоянной разработке и быстрому освоению новых видов товаров и услуг и синхронному повышению производительности труда и гибкости производства, сокращению издержек и затрат.

В зарубежной практике считается рациональным иметь широкий ассортиментный ряд [9]. Чем шире ассортиментные перечни и параметрические ряды, тем больше возможность того, что потребитель найдет для себя наилучший вариант продукции или услуги.

Условия реализации зависят, в первую очередь от доступности предоставляемой торговой услуги. Чем удобнее потребителям зайти в кафе, магазин и выйти из них, соответственно тем выше уровень доступности торговой услуги предприятия, которое в значительной степени определяется местоположением, удобством подъезда, наличием парковки. Из этого следует, что основным фактором выбора предприятия является его месторасположение. Клиенты, чаще всего, выбирают кафе или магазин, которые расположены в непосредственной близости от места проживания или работы, а также в центре города. Выгодное место дислокации предоставляет предприятию конкурентные преимущества и повышает уровень его конкурентоспособности.

На увеличение объема продаж существенно влияет внутренняя атмосфера, в которую входят визуальные компоненты: цветовое оформление, освещение, музыка и запахи, стимулирующие эмоциональное состояние и восприятие товаров и услуг клиентами. Все это определяет время их

нахождения в помещении. Предприятия тратят большие суммы на формирование атмосферы, соответствующей их имиджу.

Бесспорным является и то, что развитие такого варианта повышения конкурентоспособности предприятия, как оказание совокупности услуг, связанных с реализацией продукции (оказанием услуг) и использованием оборудования и прочих инструментов, и механизмов, гарантирует их непрерывную готовность к высокоэффективной эксплуатации. При грамотной организации послепродажный сервис является ключевым фактором, влияющим на повышение уровня конкурентоспособности предприятия, так как стоимость запасных частей продукции в среднем в 1,5 - 2,0 раза ниже, чем стоимость на комплектующие изделия, используемые в процессе производства [8].

В целях повышения конкурентоспособности предприятия необходимо использовать комплекс тактических и стратегических способов и инструментов службы маркетинга. Обеспечение конкурентоспособности – это, своего рода модель работы в рыночных условиях, направленная на [7]:

- знание нужд клиентов и прогнозирование их развития;
- знание и понимание поведения и возможностей фирм конкурентов;
- постоянный мониторинг рынка;
- знание окружающей среды и тенденций ее развития;
- способность разработать такой товар (услугу) и такую систему сбыта и стимулирования потребителей, чтобы они предпочли его аналогу;
- способность реализовать это в долгосрочной перспективе.

Таким образом, сложность формирования концептуального методологического подхода к повышению конкурентоспособности предприятий определяется следующими факторами:

- специалисты дают не однозначные трактовки этого понятия и представляют противоречивые определения, каждое из которых охватывает ту или иную сферу конкурентоспособности, либо предпринимают попытку ее комплексной характеристики;

– в зависимости от того, каким образом осуществляется оценка повышения конкурентоспособности предприятия и с какой целью, существенно изменяются факторы, принимающие участие в оценке, их сущность, значение, количественный и качественный состав;

– методы оценки конкурентоспособности, одобренные мировой практикой и представляющие определенный экономический интерес со стороны хозяйствующих субъектов, не учитывают научных подходов к управлению.

Однако в условиях сложившейся рыночной экономики целесообразно использовать не только отдельные подходы к оценке конкурентоспособности, но и системно-комплексные, учитывающие особенность специфики рыночных отношений в России;

– созданные на отечественных предприятиях подразделения, занимающиеся вопросами управления маркетингом, не в состоянии проводить анализ конкурентоспособности из-за отсутствия квалифицированных специалистов, технического, информационного и методического обеспечения.

Итак, проблема повышение конкурентоспособности отечественных предприятий является в данный момент одной из самых актуальных. Должны применить меры как государство и регионы, так и бизнес, российские предприятия могли использовать современное оборудование, использовать достижения научно-технического прогресса, перенимать опыт западных компаний, и соответственно выходить на мировые рынки.

Вместе с тем необходимо также развивать рыночную инфраструктуру на потребительском и товарном рынках, устранять многочисленных посредников и монополистические объединения. Устойчивое повышение конкурентоспособности отечественных предприятий возможно только при долгосрочном и непрерывном развитии всех детерминантов конкурентоспособности. Это обуславливает необходимость разработки четкого инструментария оценки и повышения конкурентоспособности товаров и услуг,

основанного на взаимосвязи общеизвестных экономических законов и законов менеджмента, статистики, психологии, социологии и других наук.

Библиографический список

1. Воронов Д. С. Соотношение конкурентоспособности предприятия и конкурентоспособности его продукции / Д.С. Воронов // Современная конкуренция. – 2015. – №1. – С. 39–53.
2. Горшков Р.К. Анализ существующих методов оценки конкурентоспособности предприятия / Р.К. Горшков // РИСК: Ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. - 2014. – № 2. – С. 114-117.
3. Дарбаева А.Е. Теоретические аспекты конкурентоспособности предприятий сферы сервиса / А.Е. Дарбаева // Актуальные вопросы экономических наук: сборник материалов XLVII Международной научно-практической конференции – Новосибирск, 2015 – С. 244-248.
4. Карпов А.Л. Конкурентоспособность: тактика и стратегия предприятия / А.Л. Карпов. - Иркутск: ОмГУ. – 2013. – 180 с.
5. Кравченко О.В. Проблемы управления конкурентоспособностью предприятия / О.В. Кравченко. - Саратов: Поволж. межрегион. учеб. центр, 2014. - 194 с.
6. Поляничкин Ю.А. Методы оценки конкурентоспособности предприятий. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://elibrary.ru/download/85945413.pdf> (дата обращения: 15.11.2016).
7. Портер М. Международная конкуренция: Пер с англ. / Под ред. и с предисловием Протас В.Ф. - М.: Издательство: ЮНИТИ, 2015. - 424 с.
8. Сысоева Е.А. Факторы конкурентоспособности предприятия: подходы и составляющие / Е.А. Сысоева // Экономические науки. Экономика и управление. - 2015. - № 12. - С. 283–287.

9. Фатхутдинов Р. А. Стратегическая конкурентоспособность: учеб. для вузов / Р.А. Фатхутдинов. - М.: Экономика, 2013. - 504 с.

10. Шмелев А.Г. Продуктивная конкуренция. Опыт диверсификации / А.Г. Шмелев. - М.: Магистр, 2012. - 56 с.