УДК 338.514:658.3(575.2) (04)

ОСМОНОВА А.Д., АШЫРАЛИЕВА Ж.Д.
КНУ им. Ж.Баласагына
ОСМОНОВА А.Д., АШЫРАЛИЕВА Ж.Д.
Ж.Баласагын атындагы КУУ
OSMONOVA A.D., ASHYRALIEVA J.D.
KNU J.Balasagyn

ИШКАНАНЫН МҮНӨЗҮ ЖАНА АТААНДАШТЫККА ЖӨНДӨМДҮҮЛҮГҮНҮН ФАКТОРЛОРУ

СУЩНОСТЬ И ФАКТОРЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

THE ESSENCE AND FACTORS OF THE COMPETITIVENESS OF THE ENTERPRISE

Аннотация: Макалада ишкананын атаандаштыкка жөндөмдүүлүгүн түшүнүгүн карап, анын экономикалык маанисин ачып, ишканалардын атаандаштык күрөшүнүн деңгээлине таасир этүүчү факторлорду аныктады. Проблеманын маанилүүлүгү, биринчи кезекте, финансылык жана экономикалык туруксуздуктун шартында стратегиялык перспективада бизнестин экономикалык коопсуздугун сактоо жана жакшыртуу зарылчылыгы менен шартталган. Документте "ишкананын атаандаштыкка жөндөмдүүлүгү" түшүнүгүнүн маңызын мүнөздөп, бул концепцияны изилдөөнүн жолдору көрсөтүлгөн. Азыркы экономикалык шарттарда атаандаштыкка жөндөмдүүлүктү жогорулатуунун негизги багыттары жана жолдору да аныкталган.

Аннотация: В статье рассмотрено понятие конкурентоспособности предприятия, раскрыта ее экономическая сущность, выявлены факторы, влияющие на уровень конкурентной борьбы 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.

Abstract: The article considers the concept of enterprise competitiveness, reveals its economic essence, identifies factors affecting the level of competition of enterprises. The importance of the problem is due, first of all, to the need to maintain and improve the economic security of business in a strategic perspective in the face of financial and economic instability. The paper characterizes the essence of the concept of "enterprise competitiveness", shows approaches tothe study of this concept. The main directions and ways of increasing competitiveness in modern economic conditions are also identified.

Негизги сөздөр: фактор, атаандаштыкка жөндөмдүүлүк, ишкана.
Ключевые слова: фактор, конкурентоспособность, предприятие.
Keywords: factor, competitiveness, enterprise.

Сегодня проблема повышения конкурентоспособности является острой для предприятий всех отраслей. Чтобы достичь хороших результатов работы предприятиям нужно из раза в раз приспосабливаться к изменяющимся условиям. На данный момент все чаще требуются разработки инновационных концепций развития предприятия, что в свою очередь будет повышать конкурентоспособность.

Чтобы разработать данные концепции, нужно подробно изучить экономические категории конкурентоспособности. Чтобы избежать серьезных просчетов при установлении цен на товары и услуги, необходимо иметь достаточно знаний как теоретических, так и практических в области обеспечения конкурентоспособности товаров и услуг. Из-за ошибок в установлении ценовой политики можно столкнуться с существенными убытками, а иногда и с банкротством предприятий.

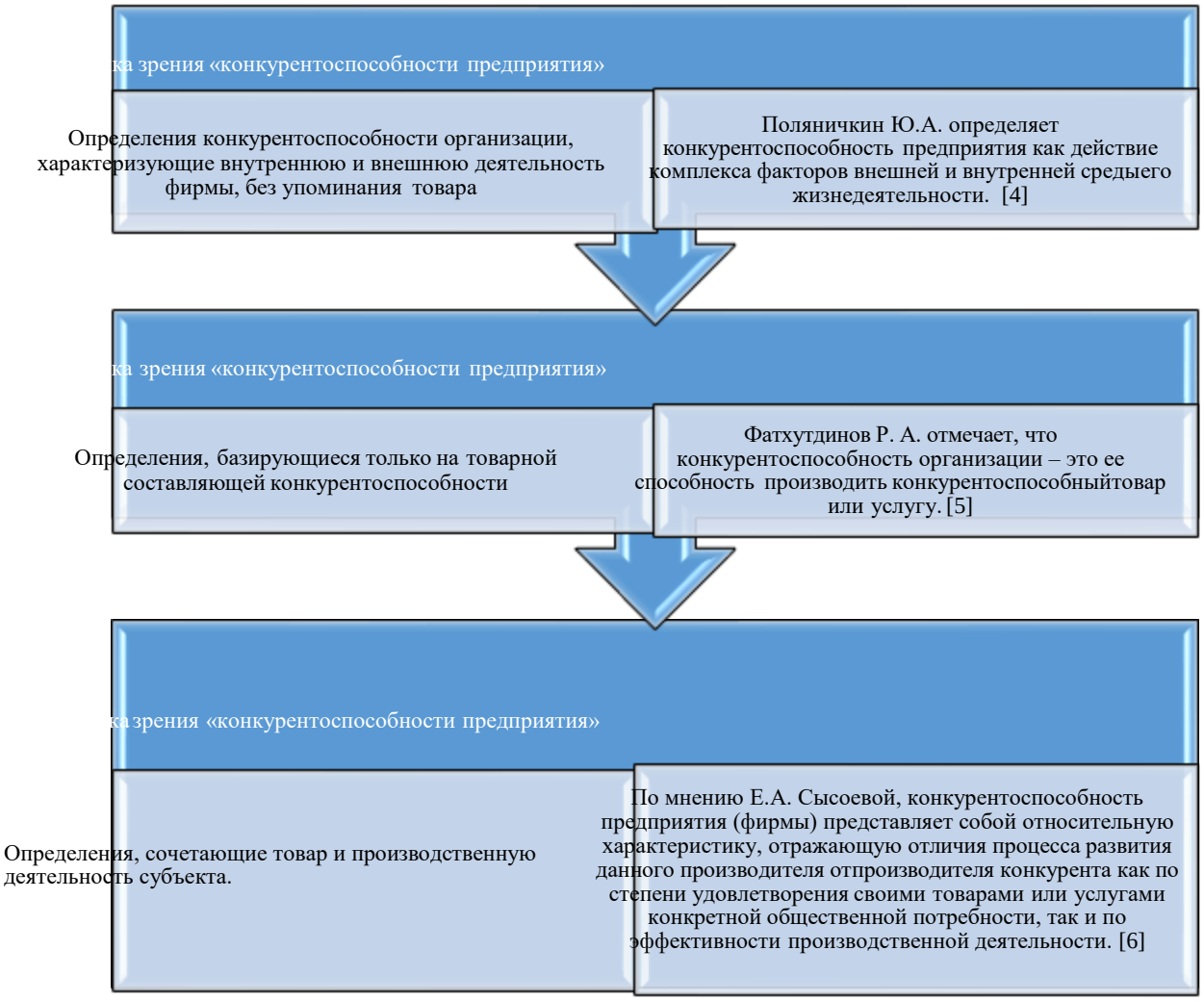
Сейчас прослеживается чрезмерное повышение цен. Производители и продавцы, вынуждены вести борьбу за предпочтения потребителя. Предпочтения потребителя всегда будут отданы товару или услуге, которые будут более доступны, как по стоимости, так и по качеству [1].

Прежде всего, стоит начать с содержания термина «конкуренция», определяя понятие конкурентоспособности предприятия. Конкуренция – это соперничество между хозяйствующими единицами, которые преследуют одну и ту же цель в условиях ограниченности ресурсов.

Есть семь признаков, которые позволяют оценить уровень конкуренции:

1. Число фирм-производителей;
2. Различие товаров/услуг;
3. Удельный вес каждой фирмы в определенной области (уровень концентрации);
4. Способ формирования цен;
5. Возможность появления новой фирмы;
6. Информированность потребителей и продавцов о ценах и качестве;
7. Приобретение осуществляется без принуждения.

Рассмотрим 3 точки зрения конкурентоспособности организации.



Так, конкурентоспособность предприятия – это оцененное субъектами наружной среды его преимущество на выбранных сегментах рынка над соперниками в данный момент, завоёванное без убытка окружающим, устанавливаемое конкурентоспособностью его конкретных продуктов и уровнем конкурентоспособного потенциала, характеризующего дееспособность в настоящем и будущем разрабатывать, изготавливать, сбывать и обслуживать товары (услуги), затмевающее по критерию цена/качество аналоги [5].

Если производитель заботится о сохранности производства, расширяет, модернизирует характеристики производства, то рыночное сотрудничество приводит к успеху. Также производителю рекомендуется использовать эффективные экономические методы борьбы с конкурентами, а это:

– снижение цены путем увеличения производительности труда и уменьшения издержек производства;

– повышение качества, расширение ассортимента;

– улучшения сервиса для потребителей [1].

Конкурентоспособность предприятия – способность успешно соперничать на рынке иполучать экономические выгоды относительно конкурентов.

Конкурентоспособность может быть выражена через групповые, интегральные иобобщённые показатели.

Цель оценки конкурентоспособности – определение положения предприятия накаком-либо из рынков.

С помощью конкурентоспособности предприятия, если считать ее как числовую характеристику, оцениваются достигнутые предприятием результаты в течение какого-либо периода. Обеспечение конкурентоспособности зависит от преимуществ, которые были приобретены в течение периода, в сравнении с действующими конкурентами. Это могут быть преимущества экономические, инвестиционные, финансовые, имиджевые и др. [2].

Есть три уровня обеспечения конкурентоспособности организации [3]:

1. Оперативный – главным показателем является конкурентоспособность продукции или услуги.
2. Тактический – главным показателем является общий показатель состояния предприятия.
3. Стратегический – главным показателем является инвестиционная привлекательность предприятия.

«Конкурентоспособность» определена как количественная и качественная характеристики показателей, которые определяют социально-экономическое развитие страны. Конкурентоспособность характеризует потенциал дальнейшего роста и улучшение экономического уровня страны.

Конкурентоспособность всегда имеет временную привязку, а это значит, что конкурентоспособность предприятия будет складываться из его способности вести успешную деятельность в течение какого-либо определенного времени.

Рассмотрим факторы, влияющие на конкурентоспособность предприятия. Их условно можно разделить на три группы: технико-экономические, коммерческие и нормативно- правовые.

Технико-экономические факторы – это качество, продажная цена, затраты на использование, потребление. Это во многом зависит от издержек производства, производительности.

Коммерческие факторы – это критерии реализации товаров на рынке, т.е. конъюнктура рынка, предоставляемый сервис, реклама и имидж.

Нормативно-правовые факторы регулируют экологическую, техническую и другую безопасности на рынке, а также патентно-правовые требования.

Факторы конкурентоспособности - это те явления и процессы производственно- хозяйственной деятельности предприятия и социально-экономической жизни общества, которые вызывают изменение абсолютной и относительной величины затрат на производство, а в результате изменение уровня конкурентоспособности предприятия. Факторы могут изменять конкурентоспособность предприятия в сторону повышения и в сторону уменьшения [7].

По мнению М. Портера все факторы, влияющие на конкурентоспособность предприятия необходимо разделять на несколько типов [8].

Во-первых, на основные и развитые. Основные (природные) факторы – это те, что появились вследствие влияния природы или стали результатом дли развития. К таким факторам относятся: географическое положение, климат, дороги, природные ресурсы. Как правило, стране такие факторы достаются задаром. Развитые (искусственные) факторы – это факторы, которые государство приобретает путем усиленных затрат. К ним относятся: квалифицированные кадры, высокотехнологичное производство, современная инфраструктура.

Во-вторых, на общие и специализированные. Общие факторы это те, которые применяются для производства различной продукции в широком спектре отраслей. К ним относятся: дебетовый капитал, система автомобильных дорог, персонал с высшим образованием, технология получения электричества. Специализированные факторы – те, которые применяются для производства ограниченного вида товара или которые можно использовать в какой-то одной отрасли. К таким факторам относятся: узкоспециализированный персонал, венчурный капитал.

Успех предприятия в конкурентной борьбе за спрос будет достигнут тогда, когда данное предприятие будет развивать свои отличительные особенности, которые ему позволят обойти конкурентов [3]. Это может быть, как улучшение товара/услуги, совершенствование сервиса, поиск новых каналов сбыта, улучшение рекламы. Но чтобы это обеспечить, требуется создание комплексной системы управления конкурентными преимуществами фирмы, а также сделан упор на их удержании и развитии. Решение поставленных проблем и использование принципов обеспечит повышение конкурентоспособности предприятия. тельного исторического

Любая компания существует в обществе. Она оказывает влияние на общество через производство товаров и услуг, экологического, экономического воздействия. Корпоративная социальная ответственность позволяет компаниям делать индивидуальный выбор программ, отражающий цели и видение компании. Разработка программы КСО позволит компаниям ответственно подходить к своей деятельности, рассматривать ее воздействие на общество в перспективе, предвидя проблемы и их решая.

К примеру КД «Графский» обладает весьма высоким уровнем конкурентоспособности за счет высокого качества выпускаемой продукции. Для того чтобы как можно больше потенциальных покупателей узнало об этом и в дальнейшем сделали выбор в его пользу, необходимо активно продвигать свою продукцию. Сделать это можно с помощью следующих методов:

- использование разных видов рекламы (реклама в интернете, печатная реклама, реклама на местах продаж, вывески, реклама на транспорте и др.);
- SMM (Social Media Marketing) – продвижение продукции, бренда, услуг или личного аккаунта через социальные сети в интернете;
- SERM - (Search Engine Reputation Management) - управление репутацией в поисковых системах. Это комплекс мероприятий, направленный на формирование положительного облика компании/бренда/личности/товара в ТОПе выдачи. Сюда входит наращивание объемов положительного контента и вытеснение негатива с первых позиций поисковой выдачи.

E-mail - маркетинг - стратегическое использование электронной почты для продвижения вашего бизнеса или продукции. Цель рассылок - мягко напоминать о себе, ничего не навязывая, но зато предлагая полезную бесплатную информацию; - проведение различных конкурсов и акций; - применение системы скидок и др. Для снижения зависимости от поставщиков, следует заняться поиском доп поставщиков. При выборе поставщиков следует учитывать срок их работы на рынке, взаимоотношения с дебиторами, то есть возникновение судебных споров, в особенности по выполнению договорных обязательств. Следует расширять ассортимент продукции и географию продаж. Также важно создание инноваций, они способствуют расширению производимых товаров, улучшают их качество и способствуют производству товаров с меньшими затратами труда и энергии. Осуществление данных мероприятий будет способствовать повышению конкурентоспособности КД «Графский».

- олнительных и альтернативных

Список цитируемых источников:

1. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент. М.: Издательско-книготорговый центр «Маркетинг», 2002. 892 с.
2. Егорова Л.С., Макарычев А.А. Управление конкурентоспособностью предприятия // Социология. Психология. Философия. Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2011. № 6. 322 с.
3. Мансуров Р.Е. Об экономической сущности понятий «конкурентоспособностьпредприятия» и «управление конкурентоспособностью предприятия» // Маркетинг в Россиии за рубежом. 2006. № 2. 121 с.
4. Паладова Т.А. Конкурентный потенциал отрасли и предприятий: вопросы стратегического управления / Т.А. Паладова, А.С. Гарбуз, Ю.М. Сухина // Южнороссийский регион: потенциал и перспективы: материалы Всеросс. науч. конф. – Краснодар, 2013. – С. 117-120.
5. Глухов А. Оценка конкурентоспособности товаров и способы ее обеспечения / А. Глухов //Маркетинг. - 2014. - № 2. - С. 56-64.
6. Дзмишева И.В. Методика оценки конкурентоспособности услуги в розничной сети / И.В. Дзмишева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. - № 3. – С. 93-107.
7. Юданов, А. Ю. Конкуренция: теория и практика: учебник для вузов / А. Ю. Юданов - М.:

Гном и Д, 2018. - 304 с.

8. Захаров, А. Н. Конкурентоспособность предприятия: сущность, методы оценки и механизмы увеличения / А. Н. Захаров, А. А. Зокин // Бизнес и банки. - 2012. - № 1-2. - с. 17- 21.