

ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

Ways to improve the competitiveness of enterprise

Ишкананын атаандаштык жөндөмдүүлүгүн жогорулатуу жолдору

Аннотация: в статье рассматриваются понятия «конкурентоспособность предприятия», «конкурентоспособность продукции», «обеспечение конкурентоспособности предприятия», а также влияние маркетинговой деятельности на конкурентоспособность предприятия.

Аннотация: макалада «ишкананын атаандаштык жөндөмдүүлүгү», «мүлктүн атаандаштык жөндөмдүүлүгү», «ишкананын атаандаштык жөндөмдүүлүгүн камсыздандыруу» сыяктуу түшүнүктөрү жана маркетинг иш чараларынын ишкананын атаандаштык жөндөмдүүлүгүнө таасири каралат.

Annotation: notes «competitiveness of the enterprise», «product competitiveness», «provision of competitiveness of the enterprise» and influence of marketing activities are considered.

Ключевые слова: конкурентоспособность предприятия; конкурентно способность; маркетинг.

Негизги сөздөр: Ишкана атаандаштык жөндөмдүүлүгү; атаандаштык; маркетинг.

Keywords: competitiveness of the enterprise; competitiveness; marketing.

В условиях рыночных отношений очень трудно добиться постоянного успеха в бизнесе, если не планировать заранее его эффективное развитие, не накапливать информацию о собственных перспективах и возможностях, о состоянии рынков, на которые направлен бизнес, о положении конкурентов и своей конкурентоспособности. Конкурентоспособность предприятия – на самом деле относительная характеристика, которая отражает степень отличия предприятия от предприятий конкурентов в плане удовлетворения потребностей покупателей. Высокая конкурентоспособность предприятия прежде всего основывается на удовлетворенности и готовности покупателей повторно приобрести товар или услугу этой фирмы, отсутствием претензий со стороны общества, партнеров, акционеров и даже престижностью работы наданномпредприятии.

Понятие конкурентоспособности предприятия взаимосвязано не только с параметрами качества и цены продукции промышленности, но и имеет тесную связь с уровнем менеджмента, системой управления финансовыми потоками, инвестиционными и инновационными составляющими деятельности предприятия. Кроме всего этого, на конкурентоспособность сильно влияет степень конкуренции, складывающаяся на том или ином рынке и испытываемая предприятием со стороны конкурентов, степень внедрения инноваций и новшеств, мотивация и квалификация человеческих ресурсов, техническая составляющая предприятия, финансовая устойчивость. При прочих равных условиях, важную нишу приобретает маркетинговая составляющая конкурентоспособности предприятия. Маркетинг¹, в свою очередь, ориентируется на выявление и исследование наиболее значимых для покупателя потребностей, ведет учет изменений потребительских предпочтений, оценивает перспективность сегментов рынка, разрабатывает действенные стратегии по повышению конкурентоспособности.

Необходимым условием определения конкурентоспособности выступает наличие конкуренции. Конкуренция осуществляется на рынке. Рынок - это условное место купли-продажи конкретного вида товара. Заключение торговых сделок, которые осуществляются в определенных по интенсивности условиях конкуренции с соблюдением этических и правовых норм и правил.

¹Маркетинг - это организационная функция и совокупность процессов создания, продвижения и предоставления продукта или услуги покупателям и управление взаимоотношениями с ними с выгодой для организации. В широком смысле задачи маркетинга состоят в определении и удовлетворении человеческих и общественных потребностей.

Конкурентоспособность товара – это способность отвечать требованиям рынка, запросам потребителей в сравнении с другими аналогичными продуктами, представленными также на этом рынке. С одной стороны, конкурентоспособность товара определяется его качеством, техническим уровнем, потребительскими свойствами, а, с другой стороны – ценами, которые устанавливает продавец. Помимо этого, на конкурентоспособность имеют влияние такие понятия как мода, продажный и послепродажный сервис, рекламная деятельность, имидж² производителя, общая ситуация на рынке, а также колебания спроса. Таким образом, конкурентоспособность товара – рыночная характеристика, совокупность всех его преимуществ на рынке, которые способствуют успешной реализации в успешной конкуренции, а также комплекс показателей продукта, результат работы всех составляющих маркетинга, который обеспечивает конкурентное преимущество на рынке.

Определение конкурентоспособности предприятия представляет собой более сложный и трудоемкий процесс, который подразумевает способность вести свою деятельность в условиях современного рынка и при этом получать прибыль, которая будет достаточна для научно-технического совершенствования производства, мотивации персонала и поддержания качества товара на высоком уровне. Система конкурентных преимуществ предприятия лежит в основе формирования его конкурентоспособности. Факторы конкурентного преимущества предприятия подразделяются на внешние и внутренние. Проявление внешних факторов конкурентного преимущества зависит от предприятия в малой степени, а внутренние факторы почти целиком определяются руководством организации.

При всем многообразии толкований конкурентоспособности организации можно выделить следующие характерные признаки:

- конкурентоспособность предприятия характеризует величину и эффективность использования всех его ресурсов;
- конкурентоспособность предприятия развивается во времени, изменения зависят как от внешних, так и от внутренних факторов;
- конкурентоспособность – относительный показатель. Базой для сравнения выступают аналогичные показатели конкурентоспособности предприятий-конкурентов либо идеальных эталонных предприятий;
- конкурентоспособность продукции и предприятия – взаимосвязанные понятия;
- конкурентоспособность предприятия – это способность выдерживать конкуренцию в сравнении с аналогичными объектами на данном рынке;
- конкурентоспособность предприятия показывает уровень развития данной фирмы в сравнении с уровнем развития конкурентных фирм по степени удовлетворения своими товарами потребности клиентов и по эффективности производственной деятельности;
- конкурентоспособность предприятия характеризует его привлекательность для инвестора;
- на конкурентоспособность предприятия оказывают влияние экологическая и социальная среда.

Конкурентоспособностью товара можно и нужно управлять, потому что она играет важную роль в обеспечении конкурентоспособности организации. Моделирование показателей конкурентоспособности проводится на стадии проектирования продукции. Суть работы специалистов по маркетингу в этой части заключается в нахождении параметров качества, стоимости, послепродажного обслуживания, сервиса, которые обеспечат конкурентоспособность продукции, программируя ее успех на рынке.

Основным элементом обеспечения конкурентоспособности продукции на рынке является соотношение качества, сервиса и цены. Конечно, причиной успеха или неуспеха может послужить влияние других факторов, таких как реклама, престиж марки и др. Но тем не менее, конкурентоспособность закладывается на начальном этапе проектирования и производства, поэтому ограниченно поддается влиянию маркетинга в ходе сбытовой деятельности. Обеспечение конкурентоспособности — это важная проблема, решение которой связано с совершенствованием разработки, изготовления, продажи и технического обслуживания продукции, т.е. с осуществлением целенаправленной деятельности по установлению, формированию и поддержанию требуемого уровня конкурентоспособности на всех этапах жизненного цикла продукции.

²Имидж – сформировавшийся, действенный, эмоционально окрашенный образ организации или отдельных её составляющих, наделённых определёнными характеристиками, основанными на реальных или приписываемых перцептивных свойствах конкретной организации, обладающих социальной значимостью для воспринимающего.

Как правило, усилия направляются на достижение следующих целей:

- повышение качества;
- снижение издержек производства;
- повышение экономичности и оперативности послепродажного обслуживания;
- стимулирование маркетинговых усилий.

В теории конкурентных преимуществ М. Портера рассматриваются два основных источника преимуществ: маркетинг и издержки. Преимущества в маркетинге - это конкурентные преимущества в товарах и услугах, которые в большей степени удовлетворяют потребителя, чем товары конкурента. Преимущество в издержках - это конкурентное преимущество, возникающее благодаря более низким производственным и маркетинговым затратам, чем затраты конкурентов, что позволяет компании снизить цены или использовать экономию на рекламу и распределение. Фирма, добивающаяся преимуществ в маркетинге, в большей степени ориентирована на потребителя, чем фирма, стремящаяся к преимуществам в издержках, которая, однако, тоже не может игнорировать потребителей. Иначе преимущество окажется непрочным. Маркетинговое преимущество на рынке в целом означает, что некоторые свойства товара или услуги данной компании предпочтительнее, чем у компании-конкурента. Обычно оно основано на уникальности продукта.

Для обеспечения конкурентоспособности предприятий может быть рекомендована система обеспечения конкурентоспособности. В теории проблема обеспечения конкурентоспособности выпускаемых товаров рассматривается одновременно как структура и как процесс. Обеспечение конкурентоспособности как структура — это система, состоящая из внешнего окружения организации (вход, выход, связи с внешней средой, обратная связь) и ее внутренней структуры, нацеленной на обеспечение конкурентоспособности выпускаемых товаров. Система обеспечения конкурентоспособности как процесс — это реализация взаимосвязанных научных подходов, принципов, методов, средств и мероприятий, разрабатываемых по всем функциям управления и стадиям жизненного цикла управляемых объектов и нацеленных на обеспечение конкурентоспособности выпускаемых товаров. При сравнительной оценке эффективности маркетинговой деятельности фирм-конкурентов (в целом по совокупности деятельности на всех рынках или относительно отдельных рынков) могут быть использованы следующие критерии, сгруппированные по элементам комплекса маркетинга.

1. Продукт: марка продукта; разнообразие номенклатуры (ассортимента) продуктов; интегральный показатель уровня качества продукта; качество упаковки; уровень предпродажной подготовки; уровень послепродажного обслуживания; рыночная доля; скорость изменения объема продаж.

2. Цена: уровень цен; гибкость ценовой политики; назначение цен на новые товары.

3. Распределение продукта: объем реализации по разным каналам сбыта; численный состав сотрудников сбытовых служб и торговых агентов; уровень их квалификации; эффективность работы каналов сбыта (соотношение объема реализации с затратами по созданию и функционированию отдельных каналов сбыта); использование инструментов прямого маркетинга.

4. Продвижение продукта (уровень рекламной деятельности) оценивается по следующим показателям: бюджет рекламной деятельности; виды рекламы; используемые СМИ³; характеристика отдельных направлений рекламных кампаний; уровень и методы стимулирования сбыта (отдельно для работников сбытовых служб предприятия, торговых организаций и потребителей); использование персональной продажи (число привлекаемых торговых агентов, объем их продаж в общем объеме реализации, оплата и стимулирование их труда и т.п.); использование инструментов связей с общественностью (наличие специального подразделения или отдельных сотрудников, осуществляющих связь с общественностью, оплата и премирование их труда, используемые инструменты: презентации, пресс-релизы⁴ и т.п.).

Для достижения конкурентоспособности предприятия необходимо:

1) обеспечить конкурентоспособность выпускаемой продукции в целевых сегментах рынка. Под конкурентоспособностью товара подразумевается свойство товара, на основе которого данный товар превосходит в определенный момент времени по качественным и ценовым характеристикам аналоги в конкретном сегменте рынка без ущерба для производителя;

³СМИ - Средства массовой информации.

⁴Пресс-релиз - сообщение для прессы; информационное сообщение, содержащее в себе новость об организации (возможно и частном лице), выпустившей пресс-релиз, изложение её позиции по какому-либо вопросу и передаваемое для публикации в СМИ.

2) поднять потенциал конкурентоспособности предприятия, а следовательно, и его подразделений до уровня мировых производителей в данной отрасли. Этот показатель характеризует возможность успешной работы организации в будущем.

Для обеспечения конкурентоспособности предприятие должно обладать определенным набором внутренних конкурентных преимуществ, количественную оценку факторов можно представить в следующем виде:

- конкурентоспособность изделия,
- финансовое состояние предприятия,
- эффективность маркетинговой деятельности,
- рентабельность продаж,
- имидж предприятия,
- эффективность менеджмента.

Таким образом, конкурентоспособность предприятия - это возможность эффективной хозяйственной деятельности и ее практической прибыльной реализации в условиях конкурентного рынка. Поддержание на высоком уровне конкурентоспособности обеспечивается всеми компонентами имеющихся у предприятия маркетинговых средств. Производство и эффективная реализация конкурентоспособных товаров и услуг - обобщающий показатель жизнестойкости предприятия, его умения

эффективно использовать свой производственный, научно-технический, трудовой, финансовый потенциал.

Литература

1. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент / Р.А. Фатхутдинов. М., 2000.
2. Данько Т.П. Управление маркетингом / Т.П. Данько. М., 2004.
3. Мазилкина Е.И., Паиичкия Г.Г. Основы управления конкурентоспособностью / Е.И. Мазилкина, Г.Г. Паиичкия. Саратов, 2005.
4. Портер М. Конкуренция / М. Портер. М., 2000.
5. Захаров А.Н., Зокин А.А. Конкурентоспособность предприятия: сущность, методы оценки и механизмы увеличения // Бизнес и банки, 2004.
6. Криворотов В.В. Механизм повышения конкурентоспособности отечественных предприятий / В.В. Криворотов. Екатеринбург: УГТУ-УПИ, 2006.