

УДК 658.78

ВОПРОСЫ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Мухина Евгения Ринатовна

старший преподаватель
Пермский национальный исследовательский
политехнический университет, Пермь

author@apriori-journal.ru

Аннотация. В статье рассмотрены основные источники конкурентных преимуществ. Проанализированы критерии оценки конкурентоспособности. Приведены основные способы повышения конкурентоспособности.

Ключевые слова: конкурентоспособность товара; конкурентоспособность предприятия; конкурентные преимущества.

THE ASPECTS OF IMPROVING THE COMPETITIVENESS OF ENTERPRISES

Mukhina Evgeniya Rinatovna

senior lecturer
Perm National Research Polytechnic University, Perm

Abstract. The article describes the main sources of competitive advantage. The evaluation criteria of competitiveness are analyzed. The main ways of improving competitiveness are given.

Key words: competitiveness of the goods; the company's competitiveness; competitive advantages.

Вопросы управления конкурентоспособностью касаются всех без исключения хозяйствующих субъектов.

Как правило, в составе основных факторов, формирующих конкурентоспособность продукции на рынке, числятся показатели цены, качества, сервиса, узнаваемости, престижности товара.

Обеспечение конкурентоспособности является важной проблемой, поиск решений которой связан с необходимостью совершенствования технических характеристик продукции, снижения издержек производства, улучшения показателей сбытовой деятельности, оптимизации маркетинговых действий, повышения уровня сервисного обслуживания.

Огромное значение в управлении конкурентоспособностью имеет стратегический подход. Теория конкурентных преимуществ М. Портера приводит 2 базовых источника преимуществ: маркетинг и затраты. Маркетинговым преимуществом является конкурентное преимущество в товарах и услугах, которые в большей степени удовлетворяют потребителя, чем товары конкурента. Как правило, маркетинговое преимущество основано на уникальности продукции. Преимуществом в издержках является конкурентное преимущество, которое возникает благодаря более низкой себестоимости, нежели у конкурентов.

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 [1].

При сравнительной оценке эффективности маркетинговой деятельности фирм-конкурентов могут быть использованы следующие критерии (рис. 1).

Успех организации на рынке зависит от конкурентоспособности продукции, товаров, работ или услуг и конкурентоспособности предприятия в целом.

Продукт	<ul style="list-style-type: none">• 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).
Цена	<ul style="list-style-type: none">• уровень цен; гибкость ценовой политики; назначение цен на новые товары.
Распределение продукта	<ul style="list-style-type: none">• объем реализации по разным каналам сбыта; численный состав сотрудников сбытовых служб и торговых агентов; уровень их квалификации; эффективность работы каналов сбыта; использование инструментов прямого маркетинга.
Продвижение продукта	<ul style="list-style-type: none">• бюджет рекламной деятельности; виды рекламы; используемые СМИ; характеристика отдельных направлений рекламных кампаний; уровень и методы стимулирования сбыта; использование инструментов связей с общественностью

Рис. 1. Критерии оценки конкурентоспособности

Существует ряд различных стратегий создания конкурентоспособного товара:

- добиться отличия товаров предприятия в глазах покупателей от товаров конкурентов;

- выбрать из намеченных к производству товаров один, являющийся наиболее привлекательным для всех покупателей, и осуществить на этой основе прорыв на рынке;
- отыскать новое применение выпускаемым товарам;
- своевременно изъять экономически неэффективный товар из сбытовой программы предприятия;
- найти выход на новые рынки как со старыми, так и с новыми товарами;
- осуществлять модификацию выпускаемых товаров в соответствии с новыми вкусами и потребностями покупателей;
- регулярно развивать и совершенствовать систему сервисного обслуживания реализуемых товаров и систему стимулирования сбыта в целом [2].

В результате оценки конкурентоспособности продукции могут быть приняты следующие пути повышения конкурентоспособности:

- изменение состава, структуры применяемых материалов (сырья, полуфабрикатов), комплектующих изделий и/или конструкции продукции;
- изменение порядка проектирования продукции;
- изменение технологии изготовления продукции; методов испытаний, системы контроля качества изготовления, хранения, упаковки, транспортировки и монтажа;
- изменение цен на продукцию, цен на услуги, по обслуживанию и ремонту, и цен на запасные части;
- изменение порядка реализации продукции на рынке;
- изменение структуры и размера инвестиции в разработку, производство и сбыт продукции;
- изменение структуры и объемов кооперационных поставок при производстве продукции и цен на комплектующие изделия и состава выбранных поставщиков;

- изменение системы стимулирования поставщиков;
- изменение структуры импорта и видов импортируемой продукции [3].

Стратегия повышения качества товара является важнейшей составной частью стратегии фирмы. Объектами прогнозирования являются показатели качества товара, уступающие аналогичным показателям товаров конкурентов.

В конечном результате необходимо нацелить предприятия, во-первых, на постоянное внедрение в производство новых, более совершенных изделий; во-вторых, на неуклонное сокращение всех видов затрат на производство продукции; в-третьих, на повышение качественных и потребительских характеристик при снижении цен на выпускаемые изделия, что и должно в итоге создать условия для победы в конкурентной борьбе.

Таким образом, конкурентоспособность предприятия обеспечивается всеми компонентами имеющихся в распоряжении маркетинговых средств.

Список использованных источников

1. Оковкина О.Н., Чупайда А.М. Пути повышения конкурентоспособности предприятия // Экономический журнал. 2010. № 19. С. 37-42.
2. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. М.: ИНФРА-М, 2010. С. 15.
3. Нагорская М.Н. Особенности управления конкурентоспособностью предприятия [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://science.crimea.edu/zapiski/djvu_econom/2009/econ_29_2009/nagorskaya.pdf (дата обращения 10.02.2015).