

ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

По мере перехода к рынку предприятие, получая экономическую самостоятельность в ведении производственно-хозяйственной деятельности, само на свой страх и риск определяет, какую продукцию, где, когда, какого качества производить, кому, на каких условиях и по какой цене её продавать. В связи с этим наиболее важной характеристикой продукции и услуг предприятий является их конкурентоспособность. Конкурентоспособность в рыночной экономике является основным фактором коммерческого успеха предприятия. В свою очередь, зависит от качества менеджмента и конкурентоспособности выпускаемой продукции, то есть от того, насколько она лучше аналогов - продукции, выпускаемой конкурирующими предприятиями.

В марксистской трактовке конкуренция – «свойственная товарному производству антагонистическая борьба между частными производителями за более выгодные условия производства и сбыта товаров» [1, с. 550]. Американский экономист П. Хейне - «Конкуренция есть стремление как можно лучше удовлетворить критериям доступа к редким благам» [2, с.189]. Ф. Найт определяет конкуренцию как ситуацию, в которой конкурирующих единиц много и они независимы [3, с. 48]. В курсе экономики К.Р. Макконелла и С.Л. Брю говорится, что «конкуренция - это наличие на рынке большого числа независимых покупателей и продавцов, возможность для покупателей и продавцов свободно выходить на рынок и покидать его» [4, с. 912]. И. Шумпетер, в рамках своей теории экономического развития определял конкуренцию как «соперничество старого с новым. Нововведения скептически принимаются рынком, но, если новатору удастся их осуществить, именно механизм конкуренции вытесняет с рынка предприятия, которые используют устаревшие технологии» [5, с. 455].

Целью статьи является развитие теоретических основ и разработка рекомендаций по совершенствованию путей повышения конкурентоспособности промышленных предприятий.

Под конкурентоспособностью предприятия понимают способность предприятия адаптироваться к изменениям внешней среды и обеспечивать при этом определенный уровень конкурентных преимуществ.

Показатель уровня конкурентоспособности предприятия - обобщающий показатель жизнеспособности предприятия, его умения эффективно использовать свой производственный, научно-технический, трудовой, финансовый потенциал. Этот показатель отражает результаты работы всех подразделений, то есть состояние внутренней среды, а также способность его реагирования на изменение внешней. При этом особенно важна способность предприятия оперативно и адекватно реагировать на изменение в поведении потребителей, их вкусов и предпочтений, т.е. его способность предлагать рынку конкурентоспособную продукцию.

В настоящее время показатель стоимости компании можно считать основным показателем ее конкурентоспособности. Это связано с тем, что стоимость компании интегрирует в себе показатели, отражающие внутреннюю ситуацию фирмы и ее внешнее окружение, и тем самым позволяет сопоставлять результаты деятельности различных экономических субъектов.

Кроме того, использование показателя стоимости как главного фактора конкурентоспособности компании можно объяснить и изменением сущности компании. Для собственников стоимость компании является единственным критерием оценки его финансового благополучия, который дает комплексное представление об эффективности управления бизнесом.

Конкурентоспособность предприятия во многом зависит от эффективности менеджмента, на уровень которой влияют личные качества менеджеров, способность руководства разрабатывать и реализовывать стратегию предприятия и адаптироваться к изменениям внешней среды, единая система учета и контроля и умение подбирать высококвалифицированные кадры. Важными условиями для решения проблемы эффективного менеджмента и создания механизмов естественной ротации кадров предприятий является наличие, с одной стороны, системы контроля и ответственности, а с другой - системы мотивации.

Фатхутдинов Р.А. к ключевым факторам рыночного успеха относит: финансовое положение предприятия; развитость базы для собственных научно-исследовательских и опытно-конструкторских разработок предприятия и уровень расходов на них; наличие передовой технологии; обеспеченность высококвалифицированными кадрами; способность к продуктовому и ценовому

маневрированию; наличие сбытовой сети; состояние технического обслуживания; возможность кредитования [6, с. 385].

Наиболее фундаментальное исследование факторов конкурентоспособности предприятия было проведено в работах М.Портера. Факторы конкурентоспособности понимаются им как «одна из четырех основных детерминант конкурентного преимущества наряду со стратегией фирмы, ее структурой и конкурентами, условиями и наличием родственных или смежных предприятий отрасли и конкурирующих на рынке» [7, с. 186].

Факторы конкурентоспособности М. Портер напрямую связывал с факторами производства: трудовые ресурсы, физические ресурсы, ресурсы знаний, денежные ресурсы, инфраструктура.

Рыночная конкурентоспособность является условием существования и развития предприятия. Конкурентное преимущество определяет ряд факторов, характеризующих превосходство конкретного производителя товаров и услуг над конкурентами, измеряемое экономическими показателями. Основными признаками для классификации конкурентных преимуществ могут быть:

- финансово-рыночные преимущества (расходы на единицу продукции, уровень рентабельности);
- рыночно-регуляторные преимущества (доля рынка, концентрация рынка, взаимодействие с органами государственного и регионального регулирования);
- товарно-рыночные преимущества (уровень качества традиционных свойств товаров определенной группы, наличие у них особых свойств);
- коммуникационно-рыночные преимущества (известность торговой марки, имидж товаров, организации, торговой марки).

Показатели, от которых зависит конкурентоспособность предприятия на рынке изображены на рис. 1 [8].

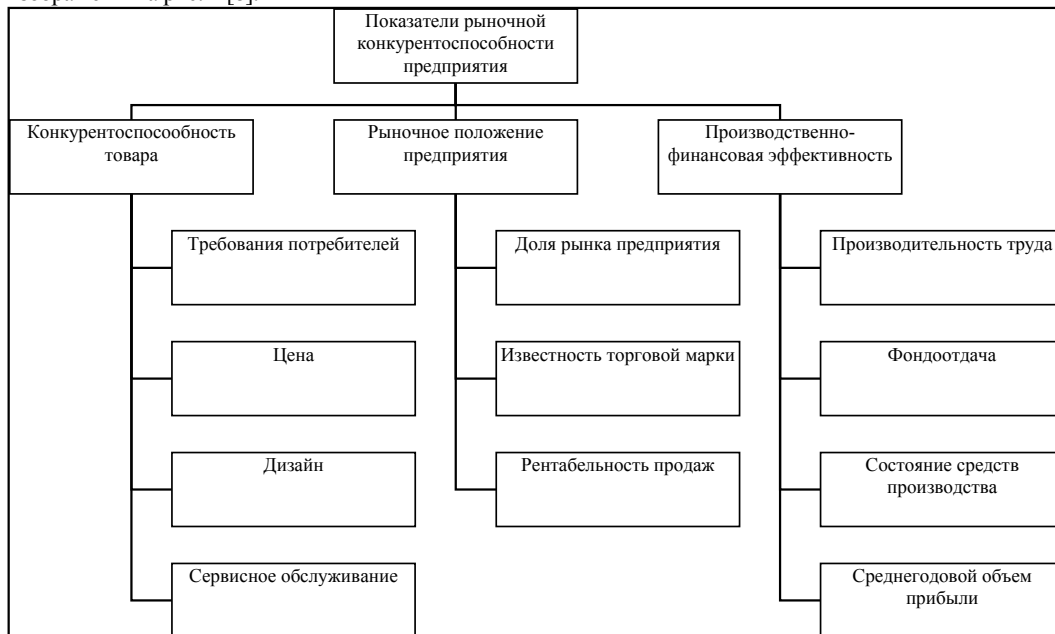


Рис. 1. Система показателей рыночной конкурентоспособности предприятия

Одним из направлений повышения уровня конкурентоспособности предприятия является рост объемов реализации его продукции (товаров, работ или услуг) на рынке. Однако рост объемов реализации само по себе не даст желаемых результатов, так как при этом на учитываются такие важные результативные показатели, как прибыль предприятия, величина расходов на реализацию (которая с увеличением объемов реализации далеко не всегда уменьшается) и т.д. В процессе управления объемами деятельности по данному методу предприятие решает ряд задач. Одной из

главных является определение объема реализации услуг, при котором обеспечивается безубыточная деятельность предприятия.

Еще одним направлением по повышению конкурентоспособности предприятия является улучшение качества выпускаемой продукции, что повлияет на ускорение НТП, увеличение экспорта, могущество, процветание, новые рынки сбыта. Решение проблемы качества продукции на предприятии - это высокий его имидж у покупателей, это выход так же на внешний рынок, это основа для получения максимальной прибыли устойчивого качества продукции.

Уменьшение расходов является традиционным, старым и наиболее исследованным методом усиления конкурентных преимуществ предприятия. Носителем конкурентного преимущества в данном случае является фирма, которая благодаря комплексу мер достигает меньших, чем у конкурентов, затрат. Однако удержать такое конкурентное преимущество в современных условиях достаточно трудно. Реализация данного метода требует скоординированной работы персонала компании по совершенствованию технологий производства, НИОКР и логистики, организационной структуры, менеджмента персонала. Компании, которые выбирают такой путь усиления конкурентных позиций, постоянно занимаются анализом затрат на всех стадиях разработки, выпуска и реализации продукции. Важная роль и маркетологов на данном этапе. Они должны постоянно заниматься мониторингом рынка, отслеживать расходы фирм-конкурентов, новейшие технологии, проводить функционально-стоимостной анализ.

Еще одним эффективным инструментом повышения конкурентоспособности является бенчмаркинг. Бенчмаркинг - непрерывный, систематический поиск, изучение лучшей практики конкурентов и предприятий из смежных отраслей, а также постоянное сравнение желаемых изменений и результатов бизнеса с созданной эталонной моделью собственной организации бизнеса. На основе полученного - создание и поддержка системы непрерывных улучшений результативности бизнеса. Бенчмаркингвый подход даст организации возможность перенять лучший опыт других компаний.

Культура предпринимательской деятельности в организации будет ориентирована на такие ценности, как способность рабочих к обучению, повышению собственного потенциала, что, в свою очередь, служит толчком для развития организации. В итоге компания сможет укрепить свою конкурентную позицию, а также добиться повышения степени удовлетворенности покупателей.

Автором рассмотрены традиционные методы повышения конкурентоспособности промышленных предприятий и предложен механизм бенчмаркетинга, который отвечает современным рыночным (или экономическим) условиям и позволяет вывести предприятие на лидирующие позиции на длительную перспективу, а также способствует формированию системного мышления менеджеров, позволяет мировому бизнесу развиваться в том направлении, которое концептуально определяется следующим образом: конкуренция: кто-то выиграл - кто-то проиграл.

Литература

1. Худокормова А.Г. История экономических учений / А.Г. Худокормова. – М.: Инфра-М., 2004.
2. Хейне П. Экономический образ мышления: пер. с англ. 5-го изд. — М.: Новости, 1991. — 704 с
3. Найт Ф.Х. Риск, неопределенность и прибыль / Ф.Х. Найт. М.: «Дело», 2003. 359 с.
4. Макконнелл К.Р. Экономикс. Принципы, проблемы и политика / К.Р. Макконнелл, С.Л. Брю. 17-е издание. Инфра-М 2008. - 940с.
5. Шумпетер Й. Теория экономического исследования предпринимательской прибыли, капитала, кредита процента и цикла конъюнктуры /Й. Шумпетер. – М.: Прогресс,1982. — 455 с
6. Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность организации/ Р.А. Фатхутдинов - М.: Инфра, 2004, 456с.
7. Портер М. Международная конкуренция. Пер. с англ. / Под ред. и с предисловием В.Д. Щетинина. ... – Київ: ЦНЛ, 2003.- 186 с.
8. Можарова Е.Е. Совершенствование организационно-экономического механизма управления конкурентоспособностью предприятия / Е.Е. Можарова // Вестник университета (Государственный университет управления). - 2009. - № 13. - С. 297-302.

Рецензент к.э.н., доцент В.Е. Михайлова