

ВОПРОСЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КОМПАНИИ

И.М. Сафонов

Кафедра экономики и управления производством, ТвГУ

ФАКТОРЫ И ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

The author considers factors of steady production of competitive goods and various methods of an evaluation of competitiveness of the enterprise.

Конкурентоспособность – понятие относительное. Абсолютные показатели затрат и результатов деятельности предприятия сами по себе важны, но они не отражают степень его конкурентоспособности. Только сопоставление, сравнение этих показателей с аналогичными показателями эталонных (средних или лучших) предприятий, присутствующих на определенном рынке позволяет определить конкурентоспособность (низкая, средняя, высокая). «Конкурентоспособность товара – это степень реального или потенциального удовлетворения им потребности по сравнению с аналогичными товарами» [1, с. 187]. Но было бы тавтологией сказать, что «конкурентность организации – это ее способность производить конкурентный товар» [1, с. 187, 270].

В отличие от простого выявления различий между конкурентами, эталонное сопоставление помогает понять причины несоответствий в отдельных областях хозяйствования и способствует преодолению отставания от конкурентов на основе сравнения и анализа своей деятельности с деятельностью лучших предприятий [2, с. 4].

Далее необходимо разработать программу действий на каждом иерархическом уровне управления по следующим направлениям:

- 1) внедрение ресурсосберегающих технологий для снижения себестоимости продукции по ее составляющим элементам (материалоемкости, фондоемкости, трудоемкости);
- 2) отказ от торговых посредников и при покупке, и при продаже;
- 3) применение логистических методов и интенсивное внедрение маркетинговых технологий во все сферы деятельности предприятия;

4) проведение НИОКР;

5) выбор выгодных партнеров по бизнесу (поставщиков материалов, дилеров, банкиров), разработка мер по предупреждению рисков и снижению потерь, оптимизация налогов и платежей, совершенствование системы управления предприятием.

Выбор эффективных действий и оптимальных решений позволит стабилизировать производство продукции, обеспечить устойчивое функционирование предприятия и повысить его конкурентоспособную позицию, а также его возможность работать прибыльно и расширить рынок продаж своих товаров.

Необходима интеграция вышесказанных отдельных направлений реализации стратегии бизнеса в единый стратегический бизнес-план, в котором собственные бизнес-идеи развития предприятия объединяются с целью определения потребного объема инвестиций в выгодные проекты, с целью нахождения источников финансирования, мобилизации ресурсов предприятия и обеспечения эффективной его работы.

Стратегическая задача организации устойчивого производства конкурентоспособной продукции может быть решена с помощью перевода и перехода предприятия на новую модель экономического роста, включающую современные организационные структуры и систему интегрированных экономических компонентов, обеспечивающих эффективное их функционирование и оптимальное взаимодействие с внешней средой.

Стратегическая модель организации устойчивого производства на предприятии может быть сформирована из четырех блоков:

1) обновление выпускаемых изделий с учетом потребностей рынка и совершенствования технологии изготовления продукции, а также перехода на новые методы организации производства и оптимальные принципы управления предприятием;

2) создание финансовых отношений в системе производства и реализации, стимулирующих работников предприятия на повышение производительности труда, эффективное использование материальных ресурсов и оперативное управление денежными потоками;

3) обеспечение роста заработной платы работников предприятия и их благосостояния;

4) создание системы действенных методов управления природопользованием и выпуском экологически чистых товаров, повышения качества потребления [3, с. 32-33].

Для обеспечения устойчивого развития нужна активная инновационная деятельность. Перед предприятием стоит вопрос: какой вид новой продукции внедрить на предприятии, чтобы оно стабильно функционировало в долгосрочной перспективе? Критериями, влияющими на выбор варианта освоения новой продукции, являются: спрос на продукцию, доходность проекта по внедрению новой продукции, степень новизны продукции; степень риска выпуска новой продукции и уровень экологической безопасности продукта.

Для оценки конкурентоспособности предприятия как степени соответствия его деятельности требованиям рынка применим показатель эффективности использования ресурсов $(K+L)$ на единицу продукции (Q) :

$$(K+L)/Q.$$

Оценка конкурентоспособности проводится поэтапно: определение границ рынка, на котором представлена анализируемая продукция, его емкости и темпов роста, характеристика конкуренции на рынке в зависимости от его типа (олигополия, конкуренция) изучение существующих и потенциальных потребителей, выявление системы предпочтений и прогноз их изменений для определения основных составляющих конкурентоспособности товара и их текущей значимости; выявление товаров-аналогов на основе соизмеримости их характеристик по идентичности удовлетворяемых потребностей, определение параметров их конкурентоспособности, выбор товара-аналога – базы сравнения; оценка параметров конкурентоспособности анализируемого товара по сравнению с базовым; расчет интегрального показателя конкурентоспособности.

Интегральная взвешенная оценка конкурентоспособности предприятия, как предлагает Ю.Б. Рубин, возможна по 9 факторам: качество товара, имидж, производственные возможности, технология, сбытовая сеть, реклама, финансовое положение, издержки, обслуживание [4, с. 160].

Оценки конкурентоспособности можно вести по ее типам.

Стратегическая конкурентоспособность, под которой понимаются нормативы достижения отдельных факторов конкурентоспособности, в т.ч. определения желаемых показателей конкурентоспособности продукции, а именно желаемых потребительской ценности продукции и качества сервиса, допустимого уровня цены продукции и эксплуатационных издержек. В частности ценовая стратегия предполагает определение ее целей, методов расчета, факторов, ассортимента продукции, форм предложения [5, с. 132].

Планируемая конкурентоспособность – это плановые показатели конкурентоспособности продукции, определяющие возможности предприятия.

Потенциальная конкурентоспособность достигается в результате осуществления производства продукции; проведения входного, текущего (промежуточного) и итогового контроля качества и стоимостных характеристик комплектующих, полуфабрикатов, готовой продукции.

Рыночная конкурентоспособность продукции исследуется в сфере ее потребителей.

Тем самым осуществляется мониторинг внутренней оценки фактического уровня конкурентоспособности; определяется степень соответствия показателей конкурентоспособности требуемому уровню и, при необходимости, вырабатываются мероприятия оперативного обеспечения конкурентоспособности продукции или мероприятия улучшения качества продукции, ее сервиса и цены ее потребления.

1. Фархутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации. Учебное пособие. – М.: Изд-во ЭКСМО, 2004. – 544 с.
2. Вавилин А.В., Пархоменко И.В. Технологии бенчмаркетинга для повышения конкурентоспособности предприятия//Конкуренция и конкурентоспособность. Организация производства конкурентоспособной продукции: Материалы IV Международной науч.-практ. конф. – Новочеркасск: ООО НПО «Темп», 2005. – Ч.2. – 60 с.
3. Синица В.Ф. Формирование стратегии организации устойчивого производства на предприятии//Конкуренция и конкурентоспособность. Организация производства конкурентоспособной продукции: Материалы VII Международной науч.-практ. конф. – Новочеркасск: ЮРГТУ (НПИ), 2009. – 205 с.
4. Рубин Ю.Б. Конкуренция: упорядоченное взаимодействие в профессиональном бизнесе. – М.: Маркет ДС, 2006. – 458 с.