

Абдылдаева А.А., Назирбаева А.Т.

ИШКАНАНЫН АТААНДАШУУГА ЖӨНДӨМДҮҮЛҮГҮН ЖОГОРУЛАТУУ ЖОЛДОРУ

Абдылдаева А. А., Назирбаева А.Т.

ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

A.A. Abdylidaeva, A.T. Nazirbaeva

WAYS TO ENHANCE THE COMPETITIVENESS OF ENTERPRISES

УДК: 330/1.59/17

Макалада ишканалардын атаандашуусунун белгилүү болгон аныктамасына ылайык, кетирилген кемчиликтерди ачып көрсөтүүнүн негизинде атаандаштыктын аныктамасын көрсөтүлгөн.

Негизги сөздөр: *атаандашууга жөндөмдүүлүк, ишкана, артыкчылык, рынок, товар.*

В статье дан краткий анализ известных определенных конкурентоспособности предприятия. Сформулировано определение конкурентоспособности, учитывающие выявленные недостатки.

Ключевые слова: *конкурентоспособность, предприятие, преимущество, рынок, товар.*

The article provides a brief analysis of the known definitions of the enterprise competitiveness. The definition of competitiveness, taking into account the identified deficiencies.

Key words: *competitiveness, enterprise, advantage, market, product.*

Конкурентоспособность предприятия – это относительная характеристика, которая выражает степень отличия данного предприятия от конкурентов в сфере удовлетворения потребностей клиентов.

Высокая конкурентоспособность предприятия обуславливается удовлетворенностью и готовностью потребителей повторно приобрести продукцию этой фирмы, отсутствием претензий к предприятию со стороны общества, акционеров, партнеров престижностью работы на данном предприятии;

Конкурентоспособность предприятия, будучи многогранным понятием, не только включает качественные и ценовые параметры промышленной продукции, но зависит от уровня менеджмента, сложившейся системы управления финансовыми потоками, инвестиционной и инновационной составляющими его деятельности. Кроме того, на конкурентоспособность оказывает влияние конъюнктура, складывающаяся на том или ином рынке, степень конкуренции» испытываемая предприятием со стороны других, участников рынка, техническая оснащенность, степень внедрения инноваций, мотивация и квалификация персонала, финансовая устойчивость.

Конкурентоспособность товара – способность отвечать требованиям конкурентного рынка, запросам покупателей в сравнении с другими аналогичными товарами, представленными на рынке. Она определяется, с одной стороны, качеством товара, его техническим уровнем, потребительскими свойствами, с другой стороны – ценами, устанавливаемыми продавцами товаров. Кроме того, на конкурентос-

пособность влияют мода, продажный и послепродажный сервис, реклама, имидж производителя, ситуация на рынке, колебания спроса.

В основе формирования конкурентоспособности предприятия лежит система его конкурентных преимуществ. На базе анализа различных подходов к классификации конкурентных преимуществ предлагается осуществлять их классификацию по следующим признакам:

- * отношение к системе,
- * сфера возникновения преимущества,
- * содержание фактора преимущества,
- * время реализации преимущества,
- * место реализации преимущества,
- * вид получаемого конечного результата.

Классификация перечисленных конкурентных преимуществ с последующим их кодированием необходима для автоматизации процесса учета и анализа конкурентоспособности объектов.

Факторы конкурентного преимущества организации подразделяются на внешние (проявление которых в малой степени зависит от организации), и внутренние (почти целиком определяемые руководством организации).

К типовым конкурентным преимуществам относятся структурные, ресурсные, технические, управленческие, рыночные, эффективности.

В качестве индикаторов конкурентоспособности Т. Данько предлагает использовать также размер относительной доли рынка, величину издержек, отличительные свойства товаров, степень освоения передовых технологий, метод продаж, известность фирмы, ее имидж.

При всем многообразии трактовок конкурентоспособности предприятия можно выделить следующие характерные признаки:

- Большинство авторов не всегда рассматривают понятие «конкурентоспособность предприятия» с точки зрения занимаемой им доли рынка и конкурентоспособности продукции.
- 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 пред-

приятий.

- Конкурентоспособность продукции и предприятия – взаимосвязанные понятия.

- Конкурентоспособность – это свойство объекта, характеризующееся степенью удовлетворения им конкретной потребности по сравнению с аналогичными объектами, представленными на данном рынке,

- 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 среды.

В основе обеспечения конкурентоспособности товара на рынке лежит соотношение качества, сервиса и цены. Конечно, причиной удачи или неудачи может быть влияние других факторов (рекламы, престижа марки и др.). Но конкурентоспособность закладывается на 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.

Как правило, усилия направляются на достижение следующих целей:

- * повышение качества;

- * снижение издержек производства;

- * повышение экономичности и оперативности послепродажного оборудования;

- * стимулирование маркетинговых усилий.

Особую роль в повышении конкурентоспособности играет стратегический подход в управлении конкурентоспособностью предприятия. Выделяют следующие основные стратегии;

- * виолентная (силовая),

- * пациентная (нишевая),

- * коммутантная (соединяющая),

- * эксплорентная (пионерская).

В теории конкурентных преимуществ М.Портера рассматриваются два основных источника преимуществ: маркетинг и издержки. Преимущества в маркетинге – это конкурентное преимущество 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.

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, но следующим показателям: бюджет рекламной деятельности; виды рекламы; используемые СМИ; 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.н.); использование инструментов связей с общественностью (наличие специального подразделения или отдельных сотрудников, осуществляющих связь с общественностью, оплата и премирование их труда, используемые инструменты: презентации, пресс-релизы 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;

- 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.

Таким образом, конкурентоспособность предприятия – это возможность эффективной хозяйственной деятельности и ее практической прибыльной реализации в условиях конкурентного рынка. Под-

держание 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. - М., 2000.
2. Калашникова, Л.М. Конкурентоспособность предприятия и их продукции. Машиностроитель. – 2003.
3. Сабецкая Г. Система показателей конкурентоспособности ЭКО. – 2000.
4. Данько Т.П. Управление маркетингом. - М., 2004.
5. Портер М. Конкуренция. - М., 2000.

Рецензент: кандидат экономических наук, доцент Умаров С.Т.