

АКТУАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

ЖУМАБАЕВА ДИНАРА ПАВЛОВНА

*Студентка Саратовского социально-экономического института (филиал)
РЭУ им. Г.В. Плеханова, Саратов, Россия*

Email: dinara_zhumabaeva@mail.ru

ПЛЕХАНОВ СЕРГЕЙ ВИКТОРОВИЧ кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга, экономики предприятий и организаций Саратовского социально-экономического института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова, Саратов, Россия

Email : plehanovsv@inbox.ru

АННОТАЦИЯ

В статье рассматриваются вопросы теории конкуренции, проведен анализ направлений стратегических процессов, влияющих на деятельность предприятий. Рассматриваются вопросы конкурентоспособности предприятий в рыночных условиях. Раскрываются факторы, влияющие на конкурентные преимущества предприятий на рынке.

Ключевые слова: конкурентоспособность, предприятие, стратегия, отрасль

MODERN PROBLEMS OF COMPETITIVENESS ENTERPRISES

DINARA ZHUMABAева

student Saratov socio-economic Institute (branch) of REU. G.V. Plekhanov, Saratov, Russia

Email: dinara_zhumabaeva@mail.ru

SERGEY PLEKHANOV

candidate of economic sciences, associate professor associate Professor of marketing, economics of enterprises and organizations of Saratov socio-economic Institute (branch) of REU G.V. Plekhanov, Saratov, Russia

Email: dinara_zhumabaeva@mail.ru

ABSTRACT

The article deals with the theory of competition, the analysis of the directions of strategic processes affecting the activities of enterprises. Questions of competitiveness of the enterprises in market conditions are considered. The factors influencing competitive advantages of the enterprises in the market are revealed.

Keywords: competitiveness, enterprise, strategy, industry.

В настоящее время экономическая литература содержит большое количество теорий факторов конкурентоспособности. Конкурентоспособность предприятия не может зависеть от какого-то одного параметра, а всегда является результатом взаимодействия огромного количества факторов, уникальных для каждого конкретного предприятия[1]. В определенных ситуациях тот или иной фактор может оказывать благоприятное влияние на деятельность предприятия в целом, однако не следует сразу же заострять внимание исключительно на нем и направлять все силы на развитие и поддержание этого конкретного фактора. С точки зрения такого подхода более цельной и всеохватывающей выступает теория М. Портера, который в 1985 году выпустил труд под названием «Конкурентные преимущества»[10], где автор ставит основополагающим принципом тот факт, что конкурентоспособность должна отражать эффективность пользования ресурсами. М. Портером были подробно проанализированы разные подходы к трактовке причин конкурентоспособности предприятия, из чего он сделал вывод о том, что конкурентные преимущества на внутренних и внешних рынках объясняются факторами, которые сформировались в стране его базирования. Английским экономистом были представлены различные факторы, которые определяют международную

конкурентоспособность и подразделяются на несколько больших групп:

а) условия факторов производства – квалифицированный труд или инфраструктура необходимы для того, чтобы предприятия были конкурентоспособными в определенных отраслях;

б) условия спроса – речь идет о природе внутреннего спроса на какие-нибудь продукт или услугу в той или иной отрасли;

в) сопутствующие или поддерживающие отрасли – должны присутствовать снабжающие или сопутствующие отрасли, являющиеся также конкурентоспособными на внешних рынках;

г) стратегия, структура и конкуренция предприятий – конкурентная среда, которая формируется государством и в которой происходят процессы создания, организации, управления и конкуренции предприятий на внутренних рынках.

Экономика в целом и конкурентные преимущества той или иной отрасли в частности зависят от случайных событий, происходящих в науке, политике, культуре, которые могут быть выражены крупными изобретениями, прогрессом в фундаментальных технологиях, войнами, развитием политики разных стран, крупными сдвигами в спросе на мировых рынках и т.д.

Характер воздействия факторов на конкурентную среду может быть представлен моделью пяти сил

конкуренции. Результат влияния этого блока выражается в соответствующем стратегическом позиционировании организации, степень адекватности конкурентному балансу которого непосредственного связана с конкурентоспособностью предприятия. Влияние факторов базирования представляется системой детерминантов, которая состоит из условий факторов производства, условий спроса, родственных, поддерживающих и смежных предприятий, стратегии и структуры организации. Эти детерминанты предопределяют среду, в которой предприятия формируются и вступают в конкурентную борьбу. Их составом, взаимодействием и соотношением определяются конкурентные преимущества или недостатки организаций.

Условия спроса – больше конкурентных преимуществ дают те отрасли и сегменты рынка, в которых за счет спроса достигается осознание потребностей покупателей ранее, чем конкурентами. Такая группа факторов может быть обозначена структурой спроса, требовательностью покупателей и посредников, величиной спроса, числом независимых покупателей, скоростью изменения спроса. Конкурентные преимущества могут обеспечиваться за счет внутреннего спроса тогда, когда не на внешних, а именно на внутренних рынках соответствующим сегментом будет заниматься более значительное положение, что повлечет за собой внимание со стороны данной

организации. Важнее наличия множества сегментов рынка является характеристика потребителей, которые присутствуют на местном рынке. различные новшества и продвигаться к более развитым сегментам. Предприятие может обзавестись преимуществами, если с помощью потребностей местных покупателей могут предугадываться или даже формироваться потребности потребителей из других регионов, то есть если эти потребности выражаются в постоянных «индикаторах злаговременного предупреждения» тенденций внешнего рынка.

Одной из наиболее распространенных стратегий функционирования предприятия и повышения его конкурентоспособности выступает стратегия «проникновения на рынок». Применение данной стратегии возможно в случае, если руководство предприятия считает, что существующий рынок сбыта еще не полностью насыщен определенным продуктом и предполагается увеличение доли продаж своей продукции на данном рынке. В этом случае может быть избрана стратегия «захвата рынка» при одновременном вытеснении наиболее слабых конкурентов. Однако применение данной стратегии должно быть обосновано имеющимися конкурентными преимуществами товара с позиции «цена – качество».

Стратегия «развития рынка» применяется в том случае, если уже имеющиеся рынки сбыта полностью

насыщены продукцией фирмы, а у предприятия есть возможности увеличения производственных мощностей и наращивания объемов производства продукции. Тогда действия руководства предприятия должны быть направлены на поиски новых и надежных каналов сбыта.

Применение стратегии «развития продукта» целесообразно в случае, если у предприятия достаточно большое количество конкурентов в отрасли, причем продукция конкурентов лучшего качества по сопоставимой цене. В этом случае перед руководством возникает задача поиска новых направлений улучшения качества производимой продукции, при адекватном изменении затрат на ее производство с целью повышения конкурентоспособности.

Стратегия «диверсификации» может проявляться в двух направлениях. Первое – представляет собой деятельность предприятия, направленную на производство, как новых видов продукции, так и ранее производимых. Второе направление преследует цель проникновения на новые рынки сбыта продукции[4]. Причем, по какому бы направлению не шло предприятие, процесс производства уже сложившихся и пользующихся спросом видов продукции, а также реализация на имеющихся рынках не прекращается. Основным преимуществом данной стратегии является то, что в условия нестабильности экономики, независимо от отрасли функционирования, деятельности предприятий присущ определенный

риск, а в случае применения стратегии «диверсифицированного роста» он будет распределяться по различным видам деятельности, что позволит предприятию быть менее зависимым от непредсказуемой внешней среды.

Стратегию «отрицательного» роста («стратегию сокращения», «стратегию ликвидации») можно отнести к конкурентным стратегиям лишь условно, так как она предполагает сокращение объемов производства продукции и дальнейшую переквалификацию предприятия на новый вид продукции[7] и, соответственно, переход на новые рынки сбыта.

Таким образом, каждое предприятие в зависимости от сложившейся ситуации и условий функционирования выбирает ту или иную наиболее приемлемую стратегию повышения конкурентоспособности.

Стратегия деятельности и структура предприятия показывают, как происходит его развитие, как осуществляется система управления и как осуществляется соперничество с конкурентами[3]. Это может быть выражено целью организации, индивидуальными целями управления, социальными ценностями, отношением к риску, влиянием престижа организации, устойчивой приверженностью к делу, личностной мотивацией работников к труду и улучшению профессиональных навыков, характером конкуренции на местных рынках[5].

Значимым являются условия, которые существуют в месте базирования организации, которые

оказывают огромное влияние на создание и управление предприятием и которым определяется характер местной конкуренции.

Конкурентоспособность фирмы достигается в том случае, когда находится оптимальное соотношение между практикой управления и моделями организации, которые являются наиболее предпочтительными для данной местности, и источниками конкурентных преимуществ этого предприятия. Предприятию также важно учитывать тот факт, что цели, которые стремятся достичь оно само и отдельные работники, могут различаться. Помимо этого, для приобретения конкурентных преимуществ руководству организации необходимо помнить о том, что такое состояние зависит от деятельности отдельных работников, и всячески способствовать их развитию и совершенствованию[8]. Также повышению конкурентоспособности предприятия может достигаться за счет целей местных органов власти и тех ценностей, предлагаемых отдельным гражданам и организациям, престижа, окружающего отдельные фирмы, которые приводят в движение капитал и людские ресурсы[2].

Особым пунктом среди выделенных параметров следует выделить местную конкуренцию, осуществляющую давление на организацию и вынуждающую совершенствоваться и искать новые конкурентные решения. Из-за местных конкурентов предприятие вынуждено понижать цены,

повышать качество и обслуживание и производить новую продукцию. Зачастую конкуренция носит не экономический, а психологический характер, выражющийся в борьбе людей за право обладания лучшим результатом. Это вынуждает предприятие, создавая конкурентные преимущества, выйти за привычные рамки. Благодаря сильной местной конкуренции предприятие повышает эффективность своей деятельности, стремится завоевать другие рынки и добиться на них успеха.

Также на конкурентоспособность предприятия могут оказывать влияние случайные события, не зависящие от него самого и выражющиеся в изобретательстве, крупных технологических сдвигах, неожиданных изменениях цен в особо крупном масштабе, войнах или каких-либо политических решениях. Необходимо отметить, все рассмотренные составляющие конкурентоспособности тесно взаимосвязаны друг с другом и вместе формируют динамическую систему, которая оказывает на нее гораздо более сильное влияние, нежели простая сумма составных частей. Конкурентоспособность предприятия будет ограничиваться или усиливаться, если хотя бы одна из составляющих ослабит или усилит свою позицию.

Исследуя вопрос повышения уровня конкурентоспособности, можно выделить факторы динамичные и статичные. Первые определяются факторами времени, синергичностью, неопределенностью внешней среды предприятия и риском неэтичности

партнеров по бизнесу, вторые же – качеством и ценой услуг (величиной тарифов), стоимостью дополнительных услуг, предоставленных владельцам грузов, качеством транспортного обслуживания. Вместе с тем, статичные факторы также находятся в зависимости от внешних и внутренних факторов конкурентоспособности, которые в свою очередь можно разделить на подгруппы. Внутренние факторы определяются[6]:

- Организационными факторами, включающими стратегию развития в условиях проведения реформ в отрасли и организационную структуру;

- Техническими ресурсами, определяемыми степенью износа основных фондов и состоянием (избытком или недостатком) производственных мощностей;

- Пространственными ресурсами, содержащими в себе транспортную обеспеченность регионов и возможность развития транспортной сети;

- Кадровыми ресурсами, характеризующимися составом и профессиональным уровнем работников. Качество персонала представляет несомненный интерес для менеджмента, поскольку это одно из важнейших звеньев конкурентоспособности компании в целом;

- Информационными ресурсами, отличающимися уровнем развития информационных технологий и информационным обслуживанием;

- Экономико-технологическим потенциалом, отличными чертами

которого выступают технология работы, качество эксплуатационной работы и качество транспортного обслуживания клиентов;

- Финансовыми факторами, представленными эксплуатационными расходами, собственными инвестиционными ресурсами, финансовой прозрачностью хозяйственной деятельности и тарифной политикой.

Группа же внешних факторов, влияющих на конкурентоспособность транспортной компании, характеризуется:

- Экономическими факторами (внешнеэкономической стратегией страны, конъюнктурой мировых рынков, инвестиционным климатом, государственным регулированием и протекционизмом, переориентацией рынков сбыта и потребления, состоянием финансовой системы)[9];

- Правовыми факторами (законодательством, регламентирующим экономическую и транспортную деятельность, юридической защитой прав клиентов, сертификацией, лицензированием);

- Социальными факторами (стабильностью социально-экономической ситуации, жизненным уровнем населения);

- Политическими факторами (военной доктриной, национальной безопасностью, регулированием отношений собственности на средства производства, различными ограничениями и эмбарго);

- Экологическими факторами (требованиями экологической

безопасности транспортных средств);

- Научно-техническим прогрессом (научно-техническим потенциалом страны и диффузией инноваций);
- Конкурентами (другими видами транспорта, альтернативными маршрутами доставок, компаниями-операторами и независимыми перевозчиками);
- Грузовладельцами (стоимостью перевозимых грузов, инвестиционной привлекательностью различных организаций и отраслей, налогами и

сборами, потребностью в дополнительных услугах);

- Поставщиками (издержками производства промышленной продукции в отраслях, стоимостью ресурсов, стоимостью подвижного состава, запчастей);
- Рынком рабочей силы (предложением квалифицированных специалистов, системой подготовки кадров).

Таким образом, подводя итоги, можно сказать, что вышеперечисленные факторы следует учитывать при оценке критериев конкурентоспособности и для управления ими.

ЛИТЕРАТУРА

1. Антонова А.А., Кублин И.М., Махметова А.Е. Система менеджмента качества как фактор повышения конкурентоспособности предприятия//Известия Волгоградского государственного технического университета.2015.№ 3(158). С. 77-83.
2. Аракелова И.В. Современные формы конкуренции в малом предпринимательстве: маркетинговый аспект//Современная экономика: проблемы и решения. 2013. №7(43). С.77-83.
3. Верещагина Л.С., Кублин И.М., Воронин Э.Е. Регулирование процесса управления оплатой труда при производстве конкурентной продукции промышленным предприятием в рыночных условиях хозяйствования // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2018.№3(72).С.49-54.
4. Волков С.К., Кублин И.М. Диверсификация производства как фактор обеспечения конкурентоспособности машиностроительного предприятия//Современные технологии. Системный анализ. Моделирование. 2013.№4(40). С.179-183.
5. Гrimашевич О.Н. Методологические основы исследования рискообразующих факторов промышленных предприятий//Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2012.№1(40).С.68-72.
6. Кузнецова Н.А., Ильина А.В., Пукач Г.В. Ресурсосберегающие технологии и проблемы их внедрения в полеводстве// Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2017.№3(67).С.62-66.

7. Ладыженский К.Б., Кублин И.М. К проблеме планирования стратегических процессов на железнодорожном транспорте//Проблемы безопасности российского общества.2015.№3.С.77-83.
8. Мартынович В.И., Миронов М.Г., Плеханов С.В. Применение современных методов маркетинга при импортозамещении//Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2018.№3(72).С.67-72.
9. Шиндряева А.П. Процесс формирования канала распределения продукции и факторы, на него влияющие//Наука и общество.2016.№2(25).С.19-23.
10. http://polbu.ru/fomichev_inttrading/ch09_all.html

REFERENCES

1. Antonova, A.A., Kublin, I.M., Makhmetova, A.E. Quality management system as a factor of improving the competitiveness of the enterprise. Izvestia of the Volgograd state technical University.2015.№ 3(158). P. 77-83.
2. Arakelova I.V. Modern forms of competition in small business: marketing aspect //Modern economy: problems and solutions.2013.№7 (43).P. 77-83.
3. Vereshchagina L.S., Kublin I.M., Voronin E.E. Regulation of the wage management process in the production of competitive products by an industrial enterprise in the market conditions of management/Vestnik of Saratov state University of social and economic Sciences. 2018.№3(72).P. 49-54.
4. Volkov S.K., Kublin I.M. Diversification of production as a factor of ensuring competitiveness of the machine-building enterprise. Modern technologies. System analysis. Modeling. 2013.№4 (40). P.179-183.
5. Grimashevich O.N. Methodological bases of research of risk-forming factors of industrial enterprises / / Bulletin of Saratov state socio-economic University. 2012.№1 (40).P. 68-72.
6. Kuznetsova N.A. Il'ina A.V., Pukach G.V. Resource-Saving technologies and their implementation in the field//Vestnik of Saratov state University of social and economic Sciences.2017.№3 (67).P. 62-66.
7. Ladyzhenskiy, K.B., Kublin I.M. To the problem of strategic planning processes in railway transport//Problems of safety of the Russian society.2015.№.3.P.77-83.
8. Martynovich V.I., Mironov M.G., Plekhanov S.V. Application of modern methods of marketing at import substitution// Vestnik of Saratov state University of social and economic Sciences.2018.№3 (72).P. 67-72.
9. Shindaiwa A. P. The process of formation of the channel of distribution of products and factors affecting it//Science and society.2016.№2 (25).P.19-23.
10. http://polbu.ru/fomichev_inttrading/ch09_all.html