

Целесообразно также дополнить требования отбора подрядчиков на выполнение строительных работ требованиями по профессионально-квалификационному составу трудового потенциала строительной организации, технической оснащенности технологических процессов. Оценка заявок (предложений) участников аукциона не должна производиться лишь на основании стоимостного критерия.

Список литературы

1. О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд / Федеральный закон от 05.04.2013 г. № 44-ФЗ (ред. от 22.02.2017 № 17-ФЗ) // КонсультантПлюс.
2. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 21.03.2016 г. № 471-р (ред. от 10.08.2016 № 1682-р) // КонсультантПлюс.

А.В. Малых, научный руководитель *Л.Н. Бондарева*
Российский государственный профессионально-педагогический университет, Екатеринбург, Россия

A. V. Malykh, L.N. Bondareva

Russian State Vocational Pedagogical University, Ekaterinburg, Russia
malykhanna17@gmail.com, cbbp@mail.ru

Пути повышения конкурентоспособности предприятия Ways to increase competitiveness

Аннотация. *В связи с развитием рынка России происходит усиление конкуренции, вследствие чего руководители предприятий постоянно находятся в поиске новых инструментов и способов для поддержания уровня конкурентоспособности за счет различных конкурентных преимуществ.*

Abstract. *In connection with the development of the Russian market, competition is intensifying, and as a result, business leaders are constantly in search of new tools and ways to maintain competitiveness at the expense of various competitive advantages.*

Ключевые слова: *Конкуренция, конкурентоспособность, конкурентные преимущества, индикатор конкурентоспособности*

Keywords: *competition, competitiveness, competitive advantages, competitiveness indicator*

В условиях рынка нереально добиться стабильного успеха в бизнесе, если не планировать его эффективное развитие, не аккумулировать постоянно информацию о собственных перспективах и возможностях, о состоянии целевых рынков, о положении на них конкурентов и своей конкурентоспособности. Конкурентоспособность предприятия – это относительная характеристика, которая выражает степень отличия данного предприятия от конкурентов в сфере удовлетворения потребностей клиентов.

Майкл Портер дал следующее определение конкурентоспособности. Конкурентоспособность – это свойство товара, услуги, субъекта рыночных отношений вы-

ступать на рынке наравне с присутствующими там аналогичными товарами, услугами и конкурирующими субъектами рыночных отношений [1].

Высокая конкурентоспособность предприятия обусловливается 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.

При прочих равных условиях важнейшую роль приобретает маркетинговая составляющая конкурентоспособности предприятия. Маркетинг ориентирован на выявление наиболее значимых потребностей клиентов, учет изменений потребительских предпочтений, оценку перспективности сегментов рынка, разработку и претворение действенных стратегий по повышению конкурентоспособности.

Необходимым условием определения конкурентоспособности выступает наличие конкуренции. Конкуренция осуществляется на рынке – условном месте купли-продажи конкретного вида товара, заключения торговых сделок, которые осуществляются в определенных по интенсивности условиях конкуренции с соблюдением этических и правовых норм и правил.

В основе формирования конкурентоспособности предприятия лежит система его конкурентных преимуществ. Обеспечение конкурентоспособности – это важная проблема, решение которой связано с совершенствованием разработки, изготовления, технического обслуживания продукции, т.е. с осуществлением целенаправленной деятельности по 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 обслуживания;
- стимулирование маркетинговых усилий.

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 [2].

Фирма, добивающаяся преимуществ в маркетинге, в большей степени ориентирована на потребителя, чем фирма, стремящаяся к преимуществам в издержках.

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.

Для обеспечения конкурентоспособности предприятие должно обладать определенным набором внутренних конкурентных преимуществ, количественную оценку факторов можно представить в следующем виде: конкурентоспособность изделия; финансовое состояние предприятия; эффективность маркетинговой деятельности; рентабельность продаж; имидж (марочный капитал) предприятия; эффективность менеджмента [3].

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

Поддержание 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.

Список литературы

1. *Мокронос А.Г., Маврина И.М.* Конкуренция и конкурентоспособность, Екатеринбург 2014. С. 41.
2. *Портер М.* Конкуренция. М., 2000.
3. *Фатхутдинов Р.А.* Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент. М., 2000. С. 223.

М.М. Менешев, научный руководитель *Ж.Е. Садыкова*
Казахская академия труда и социальных отношений, Алматы, Казахстан
M.M. Menechev, J.E. Sadykova
Kazakh Academy of Labour and Social Relations, Almaty, Kazakhstan

Показатели эффективности инвестиционных проектов
Indicators of efficiency of investment projects