

странных компаний отечественным владельцам предприятий и менеджерам придется разрабатывать, апробировать и внедрять блоки управления конкурентоспособностью на промышленных и торговых предприятиях.

**Л. А. Гришукова, С. А. Мокроносова**

## **УПРАВЛЕНИЕ ИЗДЕРЖКАМИ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ**

Экономическая эффективность представляет собой соизмерение затрат и результатов. Из основных факторов повышения экономической эффективности можно выделить конкурентоспособность предприятия. Это относительная характеристика, которая выражает отличия развития данного предприятия от других по степени удовлетворения его товарами потребностей людей и по эффективности производственной деятельности.

На конкурентоспособность, а значит, и на изменение конкурентоспособных преимуществ можно влиять при помощи изменения следующих компонентов: издержек, цены и качества продукции.

Самый эффективный и наиболее используемый метод повышения конкурентоспособности фирмы – снижение издержек.

Снизить издержки можно различными способами:

1. Выбор фирмой позиции низкостоимостного лидерства. Для того чтобы фирма продолжала придерживаться позиции низкостоимостного лидерства и при этом повышала свою экономическую эффективность, нужно внедрять технологические инновации, заменяя существующее оборудование и технологии, обладать технологической и стратегической гибкостью.

2. Сдерживание роста издержек.

3. Снижение стоимости и повышение качества продукции.

Для российского рынка использование последнего способа не характерно. Ведь повысить качество продукции можно, лишь внедрив в производство новейшие технологии, которые обеспечили бы снижение издержек, как трудовых, так и материальных. У нас в стране ведутся научно-исследовательские разработки и создаются новейшие технологии, но большинство из них так и остаются невостребованными в производстве.

Немаловажную роль в повышении конкурентных преимуществ играет выбор экономической стратегии. К основным факторам, влияющим на выбор экономической стратегии, относятся:

1) внешняя гибкость фирмы (изменение сегментов рынка и освоение новых зон);

2) внутренняя гибкость (способность фирмы к полной трансформации: изменение целей предприятия, способность специалистов к быстрой адаптации и освоению новых навыков, новой продукции), т. е. мобильность предприятия;

3) риски.

Выбор стратегии зависит от стадий жизнедеятельности предприятия. Агрессивные новички, претендующие на лидерство в отрасли, могут сразу задать тон на рынке, объединяясь с более слабыми конкурентами или приобретая их.

Стратегия фирм, находящихся на стадии зрелости, имеет следующие особенности:

1. Падение потребительского спроса порождает острую конкуренцию за свою долю на рынке. Для переманивания клиентов у своих конкурентов фирмы усиливают ценовую конкуренцию, увеличивают объем рекламы и применяют другие агрессивные методы борьбы.

2. Для привлечения потребителей им предоставляются бóльшие выгоды при осуществлении повторных покупок.

**В. С. Журавлев**

## **СТОИМОСТЬ КРЕДИТНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ КАК ФАКТОР УПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИОННЫМИ ПРОЦЕССАМИ**

Банковский сектор экономики России претерпевает в последние годы значительные изменения, характеризующиеся реструктуризацией и сменой собственников, консолидацией финансового сектора, переориентацией кредитных организаций на розничный бизнес, диверсификацией продуктового ряда, коренным пересмотром основ управления бизнесом, в том числе основ корпоративного управления.

В этих условиях особую важность приобретает качество менеджмента кредитной организации, уровень которого должен удовлетворять харак-