

## ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

**Аннотация.** В данной статье дается определение конкурентоспособности предприятия, выделяются способы повышения конкурентоспособности продукции фирмы и перечисляются пути повышения конкурентоспособности самого предприятия в современных экономических условиях.

**Ключевые слова:** конкурентоспособность, конкурентоспособность предприятия, производство, продукция, спрос, прибыль

На сегодняшний день противостояние производителей товаров и услуг в борьбе за получение прибыли – естественный процесс на любом рынке. Конкуренция, как определяющая характеристика рынка, оказывает сильное влияние на экономику предприятия, заставляя его превосходить конкурентов, следовательно, быть конкурентоспособным. Конкурентоспособность – это способность определённого объекта или субъекта отвечать запросам заинтересованных лиц в сравнении с другими аналогичными субъектами и/или объектами. Объектами могут быть товары, предприятия, отрасли, регионы (страны, области, районы). Субъектами могут выступать потребители, производители, государство, инвесторы [2, с.37].

Конкурентоспособность предприятия является широким по своему содержанию понятием и зависит не только от качественных и ценовых характеристик продукции какого-либо предприятия, но и от уровня менеджмента, финансового менеджмента, маркетинга, наличия инноваций и инвестиционной составляющей в деятельности фирмы. Помимо перечисленного, на конкурентоспособность влияет конъюнктура, которая сложилась на том или ином рынке, степень конкуренции со стороны других предприятий, функционирующих на данном рынке, материально-техническое обеспечение фирмы, квалификация и мотивация сотрудников.

О высокой конкурентоспособности предприятия могут говорить такие явления как: потребители удовлетворены и готовы неоднократно покупать продукцию или услуги этой компании, отсутствие претензий со стороны общества, государства, акционеров, партнеров этого предприятия, престижность работы на данном предприятии. «Конкурентоспособность товара может рассматриваться как степень привлекательности товара для потребителей, которая определяет возможность удовлетворения целого комплекса их требований» [3, с. 32].

Конкурентоспособность предприятия проявляется на экономическом рынке в виде конкурентоспособности продукции данного предприятия. Конкурентоспособность продукции и конкурентоспособность предприятия экономистами рассматриваются как часть и единое целое [4, с.96-97]. Многие специалисты в сфере маркетинга делят конкурентоспособность на четыре вида:

- товарный (к данному виду относятся товары, работы и услуги);
- микроуровень (к данному виду относятся товаропроизводители, организации, предприятия и фирмы);
- мезоуровень (к данному виду относятся объединения товаропроизводителей, организации, предприятия и фирмы);
- макроуровень (к данному виду относятся конкурентоспособность регионов, народное хозяйство и конкурентоспособность нашей страны).[1, с.325-329].

Оценка конкурентоспособности предприятия необходима для: разработки мероприятий, направленных на ее повышение; определения контрагентов для осуществления совместной деятельности; разработки программ выхода предприятия на новые для него рынки сбыта; осуществления инвестиционной деятельности.

Определение конкурентоспособности предприятия – сложный процесс, который подразумевает способность осуществлять свою деятельность в условиях рыночных отношений и получать при этом прибыль, достаточную для научно-технического совершенствования производства, стимулирования работников и поддержания качества продукции на высоком уровне [5, с.27]. Для повышения конкурентоспособности продукции каждое предприятие принимает ряд организационных мер, таких как:

- создание технических, экономических и качественных показателей, обеспечивающих конкурентоспособность продукции предприятия на рынке;
- изменение качественного состава продукта и его технико-экономических характеристик, отражающих требования и конкретные желания потребителя, повышение внимания к надежности продукции;
- выявление и поддержание преимуществ продукции по сравнению с товарами - субститутами (заменителями);
- выявление сильных и слабых сторон аналогичных товаров, производимых конкурентами, и соответствующее использование этих результатов в производстве продукции;
- изучение реформ, проводимых предприятиями – конкурентами по совершенствованию аналогичных товаров, которые они представляют на рынке и принятие мер, обеспечивающих преимущество по сравнению с конкурирующими фирмами;
- применение инновационных технологий в производстве продукта, повышающих качественные характеристики, такие как: долговечность, надежность, экономичность в эксплуатации, изменение дизайна;
- выявление и применение ценовых факторов повышения спроса на свою продукцию, что ведет к повышению конкурентоспособности предприятия, в том числе, используемых фирмами – конкурентами (акции по снижению цен, снижение сроков и объема гарантий).

Анализ своих сильных и слабых сторон имеет очень большое значение в деятельности предприятия, без этого невозможно оценить реальные возможности фирмы в конкурентной борьбе, разработать меры, обеспечить ее ресурсами для повышения конкурентоспособности и обеспечения успеха. В теории конкурентных преимуществ М. Портера рассматриваются два основных источника преимуществ: маркетинг и издержки. Цели маркетинга: выявление направлений повышения качества обслуживания; выделение плюсов и минусов в предложении продукции; определение потребности предприятий в новых видах услуг.

Чтобы достичь поставленных целей развития на предприятии, нужно проводить исследование и анализ окружающей маркетинговой среды и добиваться баланса между внешними факторами, внутренними условиями и планом развития фирмы. Понятно что, снижение издержек производства – это преимущество, которое возникает из-за более низких затрат на производство и маркетинг, чем затраты предприятий - конкурентов, что позволяет фирме снижать цены или экономить на рекламе и распределении.

Предприятие, которое снижает уровень издержек производства, имеет высокую степень выгоды, такой подход позволяет увеличивать масштабы производства за счет более эффективного расходования ресурсов, улучшать материально-техническую оснащенность фирмы, повышать качество продукции. Вследствие этого предприятие и его продукция становятся более конкурентоспособными. Одним из самых эффективных путей повышения конкурентоспособности в нынешних

условиях, являются инновации. Инновация – введенный в употребление новый или значительно улучшенный продукт (товар, услуга) или процесс, новый метод продаж или новый организационный метод в деловой практике, организации рабочих мест или во внешних связях. Инновации существенным образом влияют на рост эффективности производства, от которого зависит повышение прибыли предприятия в условиях конкуренции.

Так же для повышения конкурентоспособности предприятия увеличивают затраты на повышение квалификации кадров, создают наукоемкие производства, создают экологически чистые технологии в процессе поиска методов, направленных на снижение издержек производства, создают управленческие и организационные предпосылки для внедрения в производственный процесс новых видов техники и новых технологий обеспечения производства. Только при долгосрочном, непрерывном и поступательном совершенствовании всех составляющих конкурентоспособности может быть обеспечен стабильный рост конкурентоспособности предприятия.

Таким образом, конкурентоспособность предприятия – это показатель эффективной экономической политики и ее фактической прибыльной реализации в условиях конкуренции. Обеспечение конкурентоспособности на высоком уровне достигается всеми составляющими имеющихся у фирмы маркетинговых средств. Производство и эффективный сбыт конкурентоспособной продукции – обобщающий показатель жизнеспособности предприятия, его умения эффективно использовать свой производственный, научно-технический, трудовой, финансовый потенциал.

#### **Список используемой литературы**

1. Дёмин С.А. Понятие конкурентоспособности предприятия в современных условиях // Вестник ОмГУ. 2011. № 3.
2. Захаров А.Н., Зокин А.А. Конкурентоспособность предприятия: сущность, методы оценки и механизмы увеличения // Бизнес и банки. 2013. № 1-2.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс: учеб. пособие / Пер. с англ. под ред. В.Кузин. СПб.: Питер. 2013. 800 с.
4. Першина О.Н., Комарова Г.Н. Понятие и сущность конкурентоспособности // Информация и образование: границы коммуникаций. 2012. Т. 4(12).
5. Портер М. Конкуренция: учебник. М.: Издательский дом «Вильямс», 2014. 608 с.

*Д.П. Галанов, научный руководитель И.П. Чупина*  
Российский государственный профессионально-педагогический университет, Екатеринбург, Россия  
MarinaTeembo37@mail.ru

## **СТИМУЛИРОВАНИЕ ОТЕЧЕСТВЕННОГО АГРОПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА**

**Аннотация.** В статье рассматривается стимулирование отечественного производителя продовольствия для увеличения его доли на продовольственном рынке, а также обеспечение безопасности по отношению к иностранным товаропроизводителям. Повышение конкурентоспособности отечественного производителя и дальнейшее развитие страны.

**Ключевые слова:** отечественный производитель, агропромышленный комплекс, сельскохозяйственная продукция, стимулирование, конкуренция, продовольственная безопасность.