

5. Нейромаркетинг: как исследования мозга помогают брендам продавать. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://habr.com/ru/company/surfingbird/blog/311340/>

6. Нейромаркетинг: как это работает на самом деле. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/nejromarketing-kak-eto-rabotaet-na-samom-dele-23553.html>

7. Нейромаркетинг: кто и зачем изучает мозг потребителей [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.cossa.ru/trends/158323/>

Д.А. Вежлев, научный руководитель *А.В. Ефанов*
Российский государственный профессионально-педагогический университет, Екатеринбург, Россия

Конкурентоспособность предприятия и способы ее повышения

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 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].

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. Такие 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. 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 пред-

приятый-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.

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.

Список 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.В. Кузин. 14-е изд., перераб. и доп. СПб.: Питер, 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.

*М.А. Гартунг, научный руководитель П.А. Поротников
Уральский юридический институт МВД России,
Екатеринбург, Россия*

Взаимодействие внутреннего и внешнего аудита в рамках повышения качества управления предприятием

***Аннотация.** В работе рассмотрена специфика взаимодействия службы внутренних аудиторов с аудиторами привлекаемыми для внешней проверки. Приведены положительные эффекты от их взаимодействия, определены ограничения в совместной работе.*