DOI: 10.17117/na.2016.03.01.291

<http://ucom.ru/doc/na.2016.03.01.291.pdf>

Поступила (Received): 27.03.2016

Рязанова Ю.А., Дубовицкий А.А., Давлетгареев Н.Р. Управление конкурентоспособностью предприятия

Ryazanova Yu.A., Dubovickiy A.A., Davletgareev N.R.
Competitiveness management of the enterprise

В статье наглядно показана важность и необходимость контроля конкурентоспособности предприятия. В современных рыночных условиях России самые важные факторы маркетинговой среды предприятий и одними из основных объектов маркетинговых исследований являются конкуренция и конкурентоспособность

Ключевые слова: конкуренция, конкурентоспособность, управление конкурентоспособностью, методы управления конкурентоспособностью

This article clearly shows the importance and necessity of competitiveness of the enterprise control. Nowadays market conditions in Russia are the most important factors of the marketing environment of enterprises and one of the main objects of market research is the competition and competitiveness

Key words: competition, competitiveness, competitiveness management, management techniques competitiveness

Рязанова Юлия Андреевна

Студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Ryazanova Yulia Andreevna

Student

National research Tomsk polytechnic university

Дубовицкий Артем Александрович

Студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Dubovitskiy Artem Aleksandrovich

Student

National research Tomsk polytechnic university

Давлетгареев Наиль Рынадович

Старший преподаватель

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Davletgareev Nail Rinadovich

Senior lecturer

National research Tomsk polytechnic university

Управление конкурентоспособностью предприятия – управление преимуществами предприятия, относительно его конкурентов.

Конкурентное преимущество – эксклюзивная ценность, которая делает предприятие намного лучше по сравнению с его конкурентами.

Существуют специалисты в области стратегического маркетинга и в области управления конкурентными преимуществами. Задачи таких специалистов и его команды, следующие:

1) Анализ, отбор и обоснование конкурентных преимуществ и факторов конкурентоспособности объектов;

2) Развитие и устранение слабых сторон предприятия, создание новых конкурентных преимуществ;

3) Формирование основных этапов развития предприятия;

Формирование высокого уровня конкурентоспособности предприятия зависит не только от его потенциальных возможностей, но и от использования эффективных концепций управления самой конкурентоспособностью.

В настоящие дни в современных рыночных условиях России самые важные факторы маркетинговой среды предприятий и одними из основных объектов маркетинговых исследований являются конкуренция и конкурентоспособность. Они являются необходимыми условиями развития предпринимательской деятельности.

Конкуренция – механизм управления производством, который отличается мгновенной реакцией на любые изменения рыночной обстановки. В выигрышной ситуации оказываются те предприятия, которые лучше всего приспособлены к изменениям, они обладают высокой конкурентоспособностью по сравнению с предприятиями-конкурентами.

В России конкуренция неуклонно возрастает. В связи с этим проведение исследований конкуренции и конкурентоспособности является самой важной задачей служб маркетинга любого российского предприятия.

При анализе и оценке конкурентоспособности необходимо учитывать, что адаптивность и конкурентные преимущества – это лишь потенциальная сторона конкурентоспособности предприятия, которая при определенных обстоятельствах может быть и не реализована. В то же время только результаты экономической деятельности дают непосредственное отражение реальных достижений в области обеспечения конкурентоспособности, и поэтому они должны быть использованы в качестве ее измерителей. Результаты экономической деятельности предприятия измеряются с помощью следующих показателей: финансовых (доход на инвестиции и прибыль); рыночных (объем продаж и рыночная доля предприятия); выживаемости (денежные поступления).

Жесткая конкуренция, в которую окунулись российские предприятия, заставляет их уделять особое внимание качеству производимого товара. Убедиться в качестве товара можно двумя способами. Первый – это проверка и контроль самого товара. Однако в современных условиях при массовом серийном производстве все большее применение находит другой способ: проверка не товара, а способности изготовителя выпускать продукцию со стабильными характеристиками, удовлетворяющими потребителя.

Это не значит, что качество товара гарантирует предприятию устойчивый рост, стабильную прибыль и высокую конкурентоспособность. Это очередное конкурентное преимущество, которое крайне важно в условиях растущей конкуренции.

Хотелось бы отметить, что оценка конкурентоспособности осуществляется по конечным итоговым результатам реакции конкретного рынка (потребителя) на конкретный товар, а оценка конкурентных преимуществ осуществляется на ранних стадиях инвестирования, до начала бизнеса, при технико-эко-

номическом обосновании инновационных и инвестиционных проектов. Дальнейший мониторинг реализации конкурентных преимуществ осуществляется на стадиях производственного процесса и логистики, вплоть до продажи товара. Поэтому очень важно обоснованно, жестко и регулярно проводить политику наращивания конкурентных преимуществ различных объектов. Методами (инструментами) реализации этой политики являются учет, анализ, нормирование и оценка конкурентных преимуществ.

Для успешного управления конкурентоспособностью предприятия руководителям всех уровней нужно проявить решимость и профессионализм, также становится ясно, что без выполнения работ по стратегическому маркетингу не удастся повысить конкурентоспособность предприятия.

Список используемых источников:

1. Бондаренков А.П. Оценка конкурентного статуса предприятия // Экономика и маркетинг в XXI веке. Н. Новгород, 2003. С. 20-21.
2. Завьялов П.С. Конкурентоспособность и маркетинг // Российский экономический журнал. 1995. №12.
3. Синько В. Конкуренция и конкурентоспособность: основные понятия // Стандарты и качество. 2000. №4. С. 54-59.
4. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. М.: ИНФРА-М, 2000. 312 с.
5. Черкасова О.В. Разработка стратегии повышения конкурентоспособности предприятия: монография. Саранск: Изд-во Мордов. ун-та, 2009. 120 с.
6. Щиборщ К.В. Сравнительный анализ конкурентоспособности и финансового состояния предприятий отрасли и/или региона // Маркетинг в России и за рубежом. 2000. №5. С. 92-111.
7. Яновский А. Конкурентоспособность товара и производителя // Бизнес-Информ. 2002. №5. С. 21-23.

© 2016, Рязанова Ю.А., Дубовицкий А.А.,
Давлетгареев Н.Р.

Управление конкурентоспособностью предприятия

© 2016, Ryazanova Yu.A., Dubovickiy A.A.,
Davletgareev N.R.

Competitiveness management of the enterprise