2. Греф Г.О. От макроэкономической стабилизации к инновационному развитию (выступление на заседании Коллегии Минэкономразвития России 23.03.07) // Недвижимость и инвестиции. 2007. № 2. С. 30-31
3. Ерофеева Е. Либерализация рынка дальней связи: новые правила игры / Е. Ерофеева // Коннект. 2009. № 12. С. 10-12.
4. Исследование «Государственно-частное партнерство в России 2016–2017: текущее состояние и тренды, рейтинг регионов» / Ассоциация «Центр развития ГЧП». – М.: Ассоциация «Центр развития ГЧП», 2016. – 32 с.
5. Мамраев Б.Б., Акимбаева А.М., Джусупов А.А. Предпосылки и проблемы развития ИКТ и связи // Современные наукоемкие технологии. 2010. № 6. С. 111-117
6. Марков С.И. Развитие отрасли связи в рыночной экономике / С.И. Марков // Вестник Самарского государственного экономического университета. 2012. № 2. С. 64-66.
7. Перфильева Е.В. Проблема цифрового разрыва и инициативы по её преодолению / Е.В. Перфильева // Вестник международных организаций. 2011. № 2. С. 36-48
8. Ракитов А. Инновационная экономика: быть или не быть? // PC Week/RE. 2010. №44 С. 6-12.
9. Факторы роста рынка телекоммуникаций // Финансы, инвестиции, бизнес. 2009. URL: <http://financy.biz/factory-rosta-mezhdunarodnogo-rynka.html>
10. Федеральная целевая программа «Электронная Россия (2002 - 2010 годы)» // Официальный сайт Министерства связи и массовых коммуникаций России. 2008. URL: <http://minsvyaz.ru/ru/directions/?regulator=114>

Миронова О. П.

Анализ и пути повышения конкурентоспособности предприятия

*Рязанский государственный радиотехнический университет
(Россия, Рязань)*

doi:10.18411/lj-04-2018-42

idsp: 000001:lj-04-2018-42

Аннотация

В данной статье рассматриваются определения конкурентоспособности и конкурентоспособности предприятия, рассматриваются факторы, которыми определяется конкурентоспособность предприятия, а также перечисляются пути повышения конкурентоспособности предприятия.

Ключевые слова: конкуренция, конкурентоспособность предприятия, факторы конкурентоспособности, пути повышения конкурентоспособности предприятия.

Конкурентоспособность — это способность определённого объекта или субъекта превзойти конкурентов в заданных условиях.

Конкурентоспособность предприятия — это способность противостоять на рынке изготовителям и поставщикам аналогичной продукции (конкурентам) как по степени удовлетворения своими товарами или услугами конкретной потребности потребителей, так и эффективности производственной, маркетинговой и финансовой деятельности.

На сегодняшний день проблема повышения конкурентоспособности предприятия становится все более актуальной. Рыночная ситуация во многом зависит от состояния и результатов конкурентной борьбы. В период развития рыночной экономики определяется необходимость формирования производственного потенциала и повышения конкурентоспособности компании.

На конкурентоспособность предприятия влияют следующие факторы:

- Динамика масштабов долгосрочного спроса. Увеличение или уменьшение долгосрочного спроса является важным фактором при принятии решений по инвестированию для увеличения производительной мощности предприятия. Подъем долгосрочного спроса привлекает новые предприятия на рынок, а падение спроса наоборот вызывает отток предприятий. Эти изменения представляют собой причину изменения требований

потребителя к сервису, создание новых каналов сбыта, изменение в ассортименте нового товара, обновление продукта отрасли является ключевой движущей силой — влияет на методы производства, эффективные масштабы выпуска, маркетинговые затраты, каналы распределения;

- Технологические инновации. Частые технологические новшества в методах производства, размер инвестиций позволяют увеличивать значение эффекта жизненного цикла товара. Это может вызывать существенные изменения в требованиях к размеру и количеству предприятий, успешно действующих на рынке;
- Маркетинговые инновации. Периодически фирмы предлагают рынку свою продукцию, пользуясь новыми путями и способами, стараясь увеличить покупательский интерес, подтолкнуть спрос, уменьшить затраты на единицу продукции. Таким образом, они приводят в движение новые силы, которые изменяют условия конкуренции и позиции фирм соперников;
- Динамика лидерства. Означает вход в конкуренцию и вход из нее крупных фирм. То есть новый раунд конкурентной борьбы: перераспределение ролей и выделение новых ключевых игроков, изменение структуры рынка;
- Диффузия достижений. Если новая технология становится известной соперникам, поставщикам, дистрибьюторам, потребителям, то снижаются барьеры для вхождения в отрасль;
- Динамика эффективности. При появлении в отрасли новых эффективных масштабов производства, которые уменьшают издержки на единицу продукции, крупные предприятия могут принудить другие предприятия к стратегиям «фиксированного роста»;
- Покупательские предпочтения. Зачастую растущее число покупателей решает, что товары массового потребления по низким ценам вполне удовлетворяют их вкусам и предпочтениям так же, как и товары с более высокими ценами, дающие возможность выбора;
- Государственное регулирование рынка. Действия государства через свои институты, включая регулирование экономических отношений, а также изменение государственной политики, могут повлиять на рынок и конкурентные условия.

Существует несколько путей повышения конкурентоспособности предприятия:

- Постоянное использование нововведений.
- Поиск новых, более совершенных форм выпускаемого товара.
- Выпуск продукции такого качества, которое бы отвечало государственным и мировым стандартам.
- Сбыт товаров в те сегменты рынка, где наиболее высокие требования к качеству и сервисному обслуживанию
- Использование только высококачественного сырья и материалов.
- Постоянное обучение и переподготовка кадров.
- Повышение материальной заинтересованности работников и улучшение условий труда.
- Проведение маркетинговых исследований рынка, с целью установления потребностей покупателей.
- Анализ своих конкурентов, для выявления своих сильных и слабых сторон.
- Поддержание контактов с научно-исследовательскими организациями и инвестирование научных разработок, направленных на повышение качества продукции.

- Использование наиболее эффективных рекламных мероприятий.
- Регистрация своего товарного знака и использование фирменных марочных изделий.

Используя эти пути, предприятие сможет повысить как свою конкурентоспособность, так и укрепить свою финансовую устойчивость.

Проблемы повышения конкурентоспособности отечественной продукции являются одними из наиболее сложных и актуальных. Необходимо, чтобы они находили свое решение на уровне российских регионов, т. к. именно здесь происходит непосредственное воплощение в жизнь намечаемых проектов. Наряду с поддержкой отечественных производителей конкурентной продукции, надо совершенствовать рыночную инфраструктуру на товарном и потребительском рынках, устранять негативное воздействие на конкуренцию со стороны монополистов и различного рода посредников. Необходимо упростить доступ производителей сельхозпродукции на потребительский рынок.

Устойчивое повышение конкурентоспособности предприятия может быть обеспечено только при условии долгосрочного, непрерывного и поступательного совершенствования всех детерминантов конкурентоспособности.

1. Березин, Артем Инновационно-инструментальный механизм повышения конкурентоспособности / Артем Березин. - М.: LAP Lambert Academic Publishing, 2014. - 156 с.
2. Габитова М. Ш. Пути повышения конкурентоспособности предприятия М.: Буки-Веди, 2015. — С. 85-87.
3. Карташов К.А. Развитие маркетинга на предприятии как способ повышения конкурентоспособности продукции // Экономические науки. - 2013. - 82 с.
4. Лифиц, И. М. Конкурентоспособность товаров и услуг / И.М. Лифиц. - М.: Высшее образование, Юрайт, 2016. - 464 с.
5. Подборнова Е. Методические подходы к оценке конкурентоспособности промышленных предприятий // Аудит и финансовый анализ. - 2012. – 99 с.

Стародубцева Е.А.

Положительный имидж банка как фактор повышения его конкурентоспособности

ФГАОУ ВО «ЮУрГУ (НИУ)»

(Россия, Челябинск)

doi:10.18411/lj-04-2018-43

idsp: 000001:lj-04-2018-43

Аннотация

В статье рассмотрено понятие имиджа банка. Проанализировано влияние имиджа на конкурентоспособность кредитной организации.

Ключевые слова: банковская конкуренция, специфика банковской конкуренции, маркетинг, имидж банка

В современном мире существует большое количество финансовых организаций, предлагающих различные услуги, соответственно у потребителей всегда есть выбор, а потому, важно учитывать фактор конкуренции.

На сегодняшний день существует довольно много определений банковской конкуренции, разработанных известными экономистами. С учетом исследований попытаемся сформулировать определение банковской конкуренции. Банковская конкуренция – борьба кредитных организаций за клиентскую базу, а, следовательно, и за прибыль. Постоянно возникают новые виды финансовых операций, также совершенствуются и усложняются уже устоявшиеся виды банковских операций и услуг.