

Чудакова А.Р.

*Научный руководитель: к.э.н., доцент Л.В. Майорова
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
E-mail: anastasiachud@yandex.ru*

Основные направления повышения конкурентоспособности промышленного предприятия

На сегодняшний день такие понятия как «конкуренция» и «конкурентоспособность» имеют огромное значение для предприятий. В связи с появлением на рынке большого количества новых предприятий, развития технологий, появления различных новых бизнес проектов, появляется необходимость в разработке стратегии конкурентоспособности как для только что образовавшихся предприятий, так и для тех, которые уже долгое время существуют на рынке.

Существуют различные подходы к определению понятия «конкурентоспособность». Мескон М. Х. считает, что «конкурентоспособность – это отличительная характеристика, которая выражает отличия развития данной фирмы от развития конкурентных фирм по степени удовлетворения своими товарами потребности людей» [2].

По мнению Портера М. «конкурентоспособность – это способность успешно оперировать на конкурентном рынке в данный период времени путем выпуска и реализации конкурентоспособных товаров и услуг» [3].

Розанова Н.М. считает, что «конкурентоспособность – это обладание свойствами, создающими преимущества для субъекта экономического соревнования, причем эти свойства могут относиться к различным субъектам конкурентной борьбы – видам продукции, предприятиям (товаропроизводителям), отраслям, и, наконец, странам» [4].

В работе Мазилкиной Е.И. говорится, что «конкурентоспособность – это относительная характеристика, отражающая степень отличия развития данной организации от конкурентов по степени удовлетворения своими товарами потребностей людей, а также возможности и динамику приспособления организации к условиям рыночной конкуренции» [1].

На основе проведенного исследования можно предложить следующую трактовку понятия «конкурентоспособность предприятия»: это сложное многоуровневое понятие, характеризующее наличие преимущества у промышленного предприятия, а также являющееся основным свойством товаров и услуг, отвечающее необходимым требованиям и поддержанию его высоких темпов роста на потребительском рынке.

В настоящее время выпуск конкурентоспособной продукции на промышленном предприятии в условиях развития рыночных отношений и цифровой экономики не является универсальным инструментом в конкурентной борьбе. Реагируя на различные факторы, конкурентоспособность может колебаться в достаточно широких пределах, даже при неизменных качественных характеристиках продукции. На определение конкурентоспособности промышленного предприятия влияют следующие факторы:

- потребительские свойства товаров и мера их маркетинговой поддержки;
- характеристика целевых рынков;
- поведение потребителей;
- потенциал и ресурсы предприятия;
- организация сбыта и развитие технического обслуживания;
- влияние тенденций изменения конъюнктуры рынка на рыночную позицию;
- усиление конкурентных позиций.

В условиях рыночной экономики значительно усложнилась деятельность всех экономических субъектов, в том числе и машиностроительных предприятий. Конкуренция заставляет предприятия активно искать и разрабатывать новые стратегические подходы к решению проблемы повышения конкурентоспособности.

В вопросах о способах повышения конкурентоспособности актуальными являются следующие методы:

- за счет ассортимента;
- за счет масштаба;
- за счет накопленного опыта.

При реализации первого способа по повышению конкурентоспособности происходит определение ассортимента продукции, как величина некоторого «портфеля», то есть основной результативной части в деятельности компании. Повышение конкурентоспособности за счет ассортимента возможно в ходе:

- различного рода экономии, которая влечет за собой уменьшение издержек и рациональный выбор правильного сегмента;
- сокращения дополнительных затрат, которые связаны с развитием собственного потенциала предприятия;
- обеспечения планов по закупке и реализации материалов.

Второй способ позволяет повысить конкурентоспособность предприятия за счет масштаба, где масштаб выступает как размер фирмы и её долгосрочность на рынке. Конкурентоспособность организации может быть улучшена за счет масштаба при:

- формировании дополнительных издержек в расчете на единицу товара или продукции;
- наличии крупных объектов, где возможно увеличение капитала и его развитие;
- развитии производственных процессов, размер которых оправдан масштабами производства.

При реализации второго способа происходит развитие механизма закупок, а также закрепление достигнутых результатов после подведения итогов.

Развитию конкурентоспособности также способствует накопленный опыт. При таком способе ее повышения происходит рост объемов производства, экономия нерациональных затрат, улучшение производственного сегмента. Опыт, ранее приобретенный в организации, закладывается в основу нынешнего положения фирмы для её дальнейшего развития и совершенствования.

Данные способы повышения конкурентоспособности – основа практических и теоретических методик, реализация которых осуществляется в каждом хозяйствующем субъекте по-разному. Например, одни компании акцентируют внимание на исторической значимости и представляют её в виде приоритетной модели развития нынешнего положения компании, другие реализуют идеи совершенствования конкурентных сил за счет улучшения качества продукции.

Таким образом, конкуренция – экономическое понимание сильных сторон и возможностей хозяйствующих субъектов, которые могут быть развиты со временем и с учетом внутренних и внешних сил.

Литература

1. Мазилкина Е.И. Управление конкурентоспособностью: учебное пособие. – Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2019. – 397 с.
2. Мескон А.Х. Основы менеджмента. Классическое издание. – М.: Вильямс, 2020. – 672 с.
3. Портер М. Международная конкуренция. Конкурентные преимущества стран. – М.: Альпина Паблишер, 2020. – 947 с.
4. Розанова Н. М. Конкурентные стратегии современной фирмы: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. – М.: Юрайт, 2018. – 343 с.