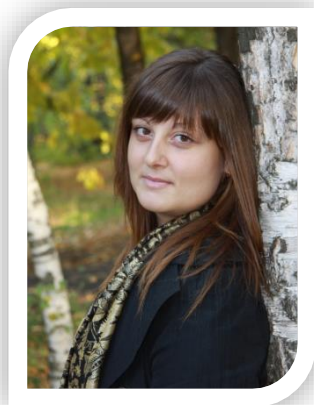


SECTION 19. Management. Marketing. Public administration.



Anna Karoevna Zagorodneva

Lecturer economic subject

Volzhsky Institute of Economics Pedagogy and Law,

Russia

anait.84@mail.ru

COMPETITIVENESS OF ENTERPRISES

Abstract: Article is devoted to the problem of improving the competitiveness of enterprises in the market. Competitiveness is the main criterion for efficient production, evaluation of effective enterprise management system.

Keywords: competition, enterprise, market, products

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация: Статья посвящена актуальной проблеме повышения конкурентоспособности предприятий на рынке. Конкурентоспособность является главным критерием эффективного производства, оценки эффективной системы управления предприятием.

Ключевые слова: конкуренция, предприятие, рынок, товары.

Конкуренция – один из основных критериев в деятельности хозяйствующего субъекта. Этот показатель обеспечивает свободу личности, помогает реализовывать творческий потенциал в сфере экономики путем разработки и создания инновационных и конкурентоспособных товаров и услуг.

Понятие «конкурентоспособность предприятий» является многосторонним. Конкурентоспособность предусматривает в первую очередь учет интересов потребителей, собственников, инвесторов, позиций конкурентов и др. В современных условиях для успешной работы предприятия на конкурентоспособном рынке мало учитывать только интересы потребителя. Постоянно развивающийся рынок предъявляет огромное количество требования к предприятиям, одним и наиболее важным из которых является высокий уровень конкурентоспособности.

Понятие «конкуренция» восходит к латинскому «concurrentia», означающему «столкновение», «состязание» [3].

Статья 4 Федерального закона № 135-ФЗ «О защите конкуренции» (в редакции от 02.07.2013) дает определение конкуренции - соперничество хозяйствующих субъектов, при котором самостоятельными действиями каждого из них исключается или ограничивается возможность каждого из них в одностороннем порядке воздействовать на общие условия обращения товаров на соответствующем товарном рынке [1].

Такой показатель, как конкуренция, безусловно, играет важную роль в развитии экономики государства. Это подтверждает то, что в большинстве развитых стран в

настоящее время приняты законы о конкуренции и созданы государственные органы, занимающиеся вопросами конкуренции.

Основой конкурентоспособной экономики является конкурентоспособная промышленность. Конечная цель всякого предприятия – это получение максимальной прибыли, а этому способствует только товар предлагаемый предприятием способный участвовать в конкурентной борьбе на рынке товаров и услуг. Таким образом, для того чтобы предприятие получало максимальную выручку оно должно выиграть в конкурентной борьбе. Выиграть в данной борьбе означает определить насколько предприятие и производимый им товар лучше по сравнению с другими аналогичными предприятиями и товарами.

Для повышения конкурентоспособности предприятию необходимо разработать концепции и стратегии его развития, которые являются основными функциями менеджмента.

Стратегия представляет собой разработку направлений деятельности на долгосрочную перспективу, в которых определяются важность стратегических задач, стратегические цели, а также пошаговый план движения к этим целям.

Стратегия это своего рода свод правил, которых придерживается предприятие в целях эффективного функционирования и поддержания конкурентоспособности.

Существует большое многообразие факторов, влияющих на конкурентоспособность предприятия, но наиболее важными и определяющим из них являются его возможность производить конкурентоспособный товар и организовывать условия для их продвижения на рынок.

На сегодняшний день для российских товаропроизводителей задача повышения конкурентоспособности производимых товаров является особенно актуальной в связи с тем, что негативные последствия, проведенных в 90-е годы экономических реформ, сильно ослабили их позиции на внутреннем и внешнем рынках. Плохое состояние основных фондов производства и большие затраты не позволяют до сих пор большинству предприятий решить эту задачу.

Для успешной конкурентной борьбы предприятия должны обновлять производственные фонды по мере их износа, разрабатывать новые технологии производственного цикла и повышения качества выпускаемой продукции, вести маркетинговые исследования на внутреннем и внешнем рынках, знать свои уязвимые стороны и уязвимые стороны конкурентов, реально оценивать свои возможности, определять основные направления повышения конкурентоспособности.

Кроме того, в условиях рыночной экономики производитель, поставляя свои товары как на внешний, так и внутренний рынок, не может долгое время занимать устойчивые позиции, опираясь в своей стратегии лишь на данные конкурентоспособности товара, не учитывая мировые уровни качества и затраты по созданию и реализации товара.

При вступлении на новый для себя рынок предприятие при принятии решения об увеличении производства или его уменьшении, осуществлении вложений в целях обновления производственного оборудования или ассортимента выпускаемой продукции безусловно необходимо провести оценку конкурентоспособности.

Рыночные факторы функционирования российских предприятий требуют новых стратегических подходов к решению проблемы их конкурентоспособности. Эффективное функционирование предприятия в условиях конкурентоспособного рынка предусматривает активный поиск и разработку каждым из них личной стратегии увеличения показателей их конкурентоспособности.

Количественное понимание уровня конкурентоспособности предприятия позволяет ему целенаправленно формировать и планировать свой производственный резерв и тем самым гарантировать его конкурентоспособность.

Сильнейшим способом конкурентной борьбы является реклама, в настоящее время ее значение очень сильно возросло. Через рекламу предприятия не только информируют покупателя о потребительских свойствах своих товаров, но и формируют политику, направленную на доверие к своей товарной, ценовой, сбытовой деятельности [11].

Конкурентоспособность характеризует силу и деятельность предприятия на конкурентоспособном рынке, а также его способность вовремя адаптироваться к меняющимся условиям рыночной конкуренции.

Изучение различных точек зрения о понятии «конкурентоспособность» показывает, что по исследуемой теме нет единого взгляда различных авторов.

Изначально конкурентоспособность товара сравнивалась с его качеством, но спустя время ее стали определять совокупностью ряда факторов, которые учитываются потребителями товаров в результате сравнения с аналогичными товарами.

Конкурентоспособностью обладают те предприятия, которые эффективно функционируют на рынке и предоставляют потребителю конкурентоспособные товары и услуги.

References:

1. Федеральный закон от 26.07.2006 N 135-ФЗ (ред. от 28.12.2013) "О защите конкуренции" (с изм. и доп., вступ. в силу с 30.01.2014)
2. Федеральный закон от 02.12.2013 N 349-ФЗ (ред. от 03.02.2014) "О федеральном бюджете на 2014 год и на плановый период 2015 и 2016 годов" 16 0 0000 Государственная программа Российской Федерации "Развитие промышленности и повышение ее конкурентоспособности"
3. Веснин В. Р. Менеджмент, Проспект, 2012 г., 624 с.
4. Горбашко Е. А. Управление качеством. Учебное пособие. Питер, 2012 г., 384 с.
5. Данилина А. Управление сбытом продукции/А. Данилина//Российская экономика, – 2002 – № 9. – с. 23 – 29.
6. Даниляк В.И. Человеческий фактор в управлении качеством Логос, 2011 г., 336 с.
7. Заметин Б., Современный менеджмент/Б. Заметин//Российская экономика,–2002. – № 5. – с. 27 – 36.
8. Косьмин А. Д., Свинтицкий Н. В., Косьмина Е. А. Менеджмент, Академия, 2011 г., 208 с.
9. Магер В. Е. Управление качеством. Учебное пособие ИНФРА-М, 2012 г., 176 с.
10. Минько Э. В., Минько А. Э. Менеджмент качества. Учебное пособие, Питер, 2012 г., 272 с.
11. Онофрейчук О.Д. Реклама, как средство продвижения товара/О.Д. Онофрейчук//Вопросы экономики, – 2004. – № 5. – с. 21 –27.