

УДК 330.101

ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ НАПРАВЛЕНИЙ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СУБЪЕКТОВ ЭКОНОМИКИ

Рябова заслуженный деятель науки РФ, доктор экономических наук, профессор
Таисия кафедры «Экономика и управление народным хозяйством»,
Фоминична Московский государственный университет технологий и управления
им. К.Г. Разумовского (109004, Россия, г. Москва, ул. Земляной Вал, 73).
E-mail: taisiya-ryabova@yandex.ru

Аннотация

В статье показана экономическая целесообразность усиления конкурентных преимуществ организации, их влияние на качество продукции, формирование капитала, увеличение рентабельности продукции и дальнейшее развитие.

Ключевые слова: конкурентоспособность, модель, преимущества, методологические подходы, перспективы развития, бизнес-стратегии.

Развитие международных отношений и усугубление мирового кризиса неразрывно связаны с расширением возможностей использования новых методов и приемов управления. С одной стороны, это обусловлено объективными потребностями реформирования современного общественного производства и постоянным усложнением функций управления. С другой стороны, без современных методов и способов управления невозможно обеспечить оптимальное решение сложных управленческих проблем, возникших в условиях обострения конкурентной борьбы товаропроизводителей за рынки сбыта продукции в мировом масштабе [1].

Вместе с тем, присоединение к ВТО ведет к дальнейшей либерализации внешнеэкономической деятельности, потере некоторой части экономического суверенитета страны. Многие экономисты считают, что наиболее сильно иностранная конкуренция будет сказываться на таких отраслях, как автомобилестроение, сельское хозяйство, производство бытовой техники [2–3].

В основе присоединения России к ВТО лежит стремление выработать наиболее благоприятные условия, которые позволили бы ей достичь баланса между либерализацией экономики и сохранением устойчивости отраслевого и регионального развития на фоне повышения международного взаимодействия [4].

В условиях изменяющейся рыночной среды экономические структуры должны постоянно преобразовываться, что является залогом успешной их деятельности.

Говоря о сущности экономического развития предприятий и наращивании их потенциала, следует ориентироваться на степень научной обоснованности методологических подходов к динамичному преобразованию и правильности управленческих решений, принимаемых институциональными структурами различных горизонтов власти [5].

В современных условиях хозяйствования участниками внутренней и внешней среды являются: собственники организации, менеджеры различных уровней и персонал, потребители, партнеры по бизнесу, институциональные структуры.

Для определения возможных перспектив развития организации, а также постановки целей и задач необходимо прежде всего четко сформулировать ее миссию, которая должна учитывать запросы потребителей, определять сегмент рынка, выделять отличительные признаки, дающие компании конкурентные преимущества, определять перспективы развития.

Особенность создания бизнес-стратегии функционирования и развития предприятий определяется несоответствием объемов производства и масштабов потребления выпускаемой

продукции. В этой связи при формировании бизнес-стратегии функционирования и развития важно учитывать динамику изменения потребительского спроса, возможности его удовлетворения на основе мониторинга и изучения тенденций конъюнктуры рынка [6].

Важное значение для достижения конкурентных преимуществ организации имеет стратегическое прогнозирование, характеризующееся возможностью предвидения развития рыночной ситуации. Четкое понимание того, к чему следует стремиться, дает управленческому персоналу понимание перспектив развития бизнеса, которое должно быть достигнуто в будущем.

Стабильное функционирование организаций, имеющих достаточно высокие показатели финансово-экономической деятельности, во многом определяется эффективностью использования современных методов, форм и механизмов, применяемых в управлении [7].

Формирование перспективной модели системы управления производством на различных отраслевых и территориальных уровнях показало, что процесс этот сложный, требующий постоянного контроля со стороны руководителей и специалистов, а также учета тех объективных законов и закономерностей, которые присущи процессу развития [8].

Конкурентные преимущества представляют собой совокупность организационно-экономических, научно-технических, социальных и производственных параметров, которые способны обеспечить компании максимальное эффективное использование имеющихся ресурсов, ритмичный выпуск и реализацию качественной продукции, осуществление расширенного воспроизводства, развитие инфраструктуры, привлечение новых и удержание постоянных потребителей, а также расширение рыночной ниши.

Выбор оптимальной стратегии формирования конкурентных преимуществ должен быть основан на постоянном тщательном анализе рыночных ситуаций, а также внутреннего состояния организации. Определяющими факторами при этом являются условия повышения эффективности функционирования организации и уровня ее конкурентоспособности во внешней среде. Особое значение при разработке стратегии имеет отраслевая привлекательность.

Совокупность основных факторов, воздействующих на экономические характеристики развития, включает в себя не только определение приоритетных, но и оценку их влияния на выбор конкурентной стратегии. В то же время процессы соперничества предприятий различных отраслей имеют общие черты, несмотря на огромное различие конкурентных условий и особенностей функционирования. Конкуренция отражает эффективность использования компаниями-соперниками таких приемов рыночной борьбы, как увеличение объемов обслуживаемых потребителей, снижение цен, повышение потребительской привлекательности продукции, методы стимулирования сбыта, инновации и послепродажное обслуживание.

Существует несколько общих подходов, которые следует рассматривать при оценке интенсивности и качества конкуренции. Соперничество усиливается при росте числа конкурентов и выравнивании их эффективности. Когда размеры и возможности компаний-соперников приблизительно равны, они конкурируют в относительно равных условиях, что повышает вероятность новых неожиданных стратегических решений, без которых сложно победить и доминировать на рынке. Конкуренция тем жестче, чем медленнее развивается рынок. В условиях быстрого развития рынка предприятия обычно направляют ресурсы на привлечение неохваченных покупателей, а не на привлечение потребителей продукции конкурентов. В условиях медленно растущего или падающего спроса на продукцию компаниям приходится вести активную борьбу за ее рыночную долю, пытаясь вытеснить более слабых конкурентов за счет оттока потребителей [9].

Если вид продукции характеризуется значительным эффектом масштаба и ярко выраженным снижением себестоимости при увеличении загрузки производственных мощностей, то компании должны предпринимать меры по увеличению объемов производства. В условиях снижения спроса организации-конкуренты могут вести ценовую борьбу,

использовать механизмы стимулирования продаж и другие приемы, позволяющие увеличить объем производства и реализации сбыта продукции.

Конкуренция проявляется ярче, когда уровень затрат при переходе потребителя на покупку с продукции одного производителя на продукцию другого, значительно ниже. Этот фактор является как защитным, так и опасным. С одной стороны, высокая стоимость переключения создает предприятию определенную защиту от перехода потребителей к другим конкурентам, с другой стороны, создает препятствия для расширения собственного рынка сбыта за счет потребителей продукции конкурентов.

Конкуренция усиливается, когда затраты на прекращение выпуска продукции превосходят затраты на продолжение деятельности и ведение конкурентной борьбы, а также когда велика вероятность успешного стратегического действия развития одного из предприятий. Следовательно, более привлекательной является продукция, тем вероятнее, что кто-либо из конкурентов предпримет агрессивную стратегию, чтобы воспользоваться ею и расширить свою рыночную позицию за счет привлечения потребителей других предприятий.

Конкурентные преимущества ослабевают, подвергаются риску, становятся непредсказуемыми, когда увеличивается разрыв между стратегиями конкурентов, их корпоративными ценностями, уровнем затрат на производство единицы продукции, показателями качества, ценами, объемами продаж.

Цена конкурентоспособной продукции должна соответствовать ее качественным показателям и не должна значительно превышать цену аналогичного товара конкурентов [10].

Конкурентные преимущества крупных фирм, осуществляющих диверсификацию, приобретающих слабые компании, увеличивающих объемы финансирования на преобразование приобретенных предприятий в лидеров, резко возрастают, в то время как средних и мелких – снижаются.

Давление со стороны товаров-заменителей характеризует степень межотраслевой конкуренции. Уровень конкурентной угрозы сильнее тогда, когда заменитель имеет привлекательную цену, если стоимость переключения потребителей на другую продукцию невысока и если потребители считают, что заменитель обладает такими же или лучшими потребительскими свойствами, чем традиционная продукция. Возможность переключения потребителей на товар-заменитель устанавливает наиболее высокие цены, таким образом ограничивая уровень прибыли. Показателями конкурентной силы товаров-заменителей могут быть скорость роста их продаж, снижение затрат на производство продукции, планы по расширению производства, объем получаемой прибыли.

Установлено, что власть поставщиков незначительна, когда поставляемая ими продукция является стандартизированной и ее можно приобрести у большого числа поставщиков. В то же время конкурентные преимущества поставщиков увеличиваются, когда они имеют качественные продукты-заменители, а переключение с продукции на продукцию не требует для них значительных затрат.

Поставщики не могут оказывать сильного давления, когда снабжаемая ими ниша рынка является главным потребителем, когда оптовые потребители становятся заинтересованными в увеличении объемов поставок, установлении приемлемых цен, совершенствовании качества продукции. Однако поставщики могут приобретать значительную власть, когда стоимость их продукции составляет значительную часть объема данной продукции и нишу рынка.

Поставщики могут диктовать свои условия, регулируя объемы поставок и уровень цен, когда потребителям отрасли сложно, невозможно или дорого переключиться на товары-заменители. Конкурентное преимущество поставщиков усиливается и в том случае, когда стоимость поставляемых ими изделий существенно меньше той, которую пришлось бы заплатить компании при их самостоятельном изготовлении. Поставщик имеет в этом случае конкурентное преимущество, используя эффекты масштаба, время освоения и другие факторы. Приоритеты поставщиков также значительны, когда они по каким-либо причинам

не могут или не хотят производить промежуточную продукцию высокого или приемлемого качества, и компании, производящие конечный продукт, рискуют потерей части прибыли на покрытие убытков и рыночной репутацией.

Влияние покупателей выражено тогда, когда стоимость переключения на продукцию конкурентов или товаров-заменителей невысока. Это особенно актуально для предприятий, продукция которых является стандартизированной, идентичной, а предпочтения потребителей и покупателей определяются в основном приверженностью торговой марке или разницей в получаемой прибыли. Другой аспект, когда покупатели могут влиять на формирование конкурентных преимуществ и снижать их, проявляется в случае закупки крупным потребителем большой партии продукции, включения рычагов влияния на уровень цен и другие, выгодные для него условия сделки.

При анализе и учете конкурентной среды руководство предприятия должно оценивать величину каждого конкурентного вектора. Совместное их действие определяет характер конкуренции на данном рынке. Обычно чем сильнее конкурентные силы, тем ниже общая прибыль присутствующих на рынке компаний. Для успешного противостояния конкурентным силам фирмы должны обладать преимуществами, которые максимально ограждали бы их от негативного воздействия, влияли бы на правила конкурентной борьбы в нужном для них направлении и обеспечивали прочную и безопасную позицию компании в конкурентных условиях рыночной конкуренции.

Предприятиям следует учитывать, что воздействие конкуренции не является постоянным – оно зависит от стадии жизненного цикла продукции, присутствующих компаний и изменяется под влиянием определенных факторов. Обычно из всего множества факторов наиболее значимыми для конкретной фирмы являются три-четыре определяющих их вида. Задачей менеджеров, обеспечивающих достижения конкурентных преимуществ, является отделение главных факторов от второстепенных, оценка направления и степени их влияния на бизнес компании в течение ближайшего времени и обязательный учет этих тенденций в перспективных планах.

Основные факторы должны отражать те области приложения усилий, в которых фирма наиболее компетентна, имеет конкурентные возможности, которыми компания должна обладать, и те результаты деятельности, к которым необходимо стремиться, чтобы добиться наибольшего конкурентного успеха. Эти факторы различаются в зависимости от вида бизнеса и могут изменяться периодически по мере изменения движущих сил и условий конкуренции.

При выборе стратегии усиления конкурентных преимуществ магистральное значение имеет минимизация издержек, что означает снижение потерь сырья, увеличение разницы между объемом реализации продукции и объемом затрат на ее производство. Однако при этом совершенно не допустимы нарушения технологии производства, переработка некачественного сырья, использование вредных с экономической точки зрения материалов, оборудования и технологий, необоснованные сокращения численности персонала, применение неэффективных методов управления, низкий уровень организации производства, труда и управления.

Достижение конкурентных преимуществ крупных организаций, способных диверсифицировать свою деятельность, во многом зависит от минимизации рисков. Им удастся минимизировать риски без потери темпов развития, как правило, работая одновременно на нескольких сегментах рынка, что требует усложнения структуры организации и наличия устойчивых партнерских связей. При выходе на новые рынки целесообразно применять хеджирование рисков, страхование участников коммерческой сделки от потерь, связанных с возможным изменением цен за время ее реализации. Рекомендуется использоваться фьючерсные контракты, предусматривающие поставки по заранее оговоренной цене, а также форвардные сделки в операциях с валютой.

В условиях завоевания конкурентных преимуществ предприятия должны расширять сегмент рынка продаж. Для этого необходимо использовать самые разнообразные механизмы,

в том числе улучшение качества услуг, совершенствование сбытовой инфраструктуры, проведение рекламной компании, изучение возможностей выхода на рынки в других регионах.

Для любой организации, занимающейся производственной и сбытовой деятельностью, выбор ассортиментной стратегии является одной из важнейших задач. Для этого необходимо четко представлять себе тот сектор рынка, на котором работает организация. Данная стратегия несовместима с принципом «чем ассортимент шире, тем лучше», важна оптимизация ассортимента. В некоторых случаях политика сокращения ассортимента может позволить минимизировать расходы и в конечном итоге удовлетворить спрос той группы потребителей, на которую ориентирована данная хозяйственная структура.

На основе выявленных направлений сформирована система основных факторов конкурентных преимуществ организаций, ориентированная на гармоничное их развитие. Приведенная система содержит совокупность целей, адаптированных к различным условиям достижения конкурентных преимуществ, соответствующие задачи их достижения, через решение которых организация обеспечивает себе возможность для динамичного перспективного развития.

Следовательно, в настоящее время одной из главных целей, способствующих динамичному развитию предприятия, является достижение приоритетных преимуществ в реализации своей продукции перед другими конкурентами.

Для усиления конкурентных преимуществ необходимо реализовать систему организационных и социально-экономических факторов, к которым отнесены: выработка продукции, соответствующей ГОСТам и международным требованиям; создание резервного денежного фонда для осуществления реструктуризации и обновления производства труда и управления; диверсификация основного и вспомогательного производства с целью расширения ассортимента вырабатываемой продукции и выпуска ее новых видов; установление новых партнерских отношений с поставщиками сырья и потребителями готовой продукции, ориентированных на ритмичный ее выпуск и достижение гармонизации деятельности предприятия; использование при заключении сделок с партнерами контрактов форвардного типа; совершенствование структуры управления; автоматизация, механизация, компьютеризация производства и всех видов работ; использование ноу-хау и освоение новых технологий работы; активизация маркетинговых исследований с целью расширения сегмента и выявления новых возможностей организации в сфере рынка; разработка системы повышения уровня, профессиональной подготовки персонала; регулярная оценка уровня квалификации персонала и обеспечение профессионального его роста; улучшение условий труда и социально-бытовых условий работы людей; разработка действенной системы мотиваций экономического и социального характера, адаптированной к современным мировым требованиям; создание кадрового резерва из сотрудников, входящих в состав организации, а также внешней среды; проведение мероприятий по борьбе с конфликтными ситуациями в коллективе; разъяснение сотрудникам значимости их труда в обеспечении гармоничного развития и устойчивого функционирования организации.

Комплекс указанных мероприятий способствует не только самосохранению и выживанию организации в условиях глобального рынка, но и обеспечивает устойчивое поступательное ее развитие, динамичный экономический рост производства, увеличение масштабов выработки и продукции, рост прибыли и осуществление расширенного воспроизводства.

Литература

1. *Чижик А.С.* Стратегия управления предприятиями в условиях мирового кризиса / Science and World // Наука и мир. 2014. № 5(9). Т. 2. – С. 59 – 62.
2. *Александрова М.В.* Особенности развития товарно-географической структуры внешней торговли России на современном этапе // Экономика и предпринимательство. 2014. № 6 (47). – С. 202 – 206.

3. Игнатова Т.В., Игнатов В.Г. Экспертные оценки социальной политики и взаимодействия государства и бизнеса на Юге России // Российское предпринимательство. 2012. № 12 (210). – С. 178 – 182.
4. Маслюкова Е.А., Прокураина З.Б. Изменения структуры внешней торговли России после вступления страны в ВТО // Экономика и предпринимательство. 2014. № 6(47). – С. 162–168.
5. Рябова Т.Ф., Ободянский В.А. Система выявленных противоречий в экономике предприятий // Микроэкономика. 2010. № 4. – С. 31 – 36.
6. Минаева Е.В. Формирование перспективных стратегий функционирования организаций // Экономика и предпринимательство. 2014. № 6 (47). – С. 605 – 608.
7. Чижик А.С., Рябова Т.Ф. Основные аспекты управления бизнес-процессами в современных рыночных условиях хозяйствования // Экономика и предпринимательство. 2014. № 6 (47). – С. 774 – 777.
8. Минаева Е.В. Система направлений повышения эффективности управления бизнес-процессами / Science and World // Наука и мир. 2014. № 5(9). Т. 2. – С. 36 – 39.
9. Галазова С.С. Интраэкономика: проблемы анализа внутрикорпоративных отношений // Известия высших учебных заведений. Северо-Кавказский регион. Серия: Общественные науки. 1999. № 1. – С. 22 – 36.
10. Рябова Т.Ф. Компетентный подход к управлению конкурентоспособностью / Science and World // Наука и мир. 2014. № 5 (9). Т. 2. – С. 48 – 51.

Ryabova Taisiya Fominichna, doctor of economic Sciences, Professor of Department "Economics and management of national economy", Moscow State University of Technologies and Management named after K.G. Razumovskiy (73, Zemljanoj Val St., Moscow, 109004, Russian Federation).

E-mail: taisiya-ryabova@yandex.ru

ECONOMIC JUSTIFICATION OF THE WAYS OF INCREASING THE COMPETITIVENESS OF ECONOMIC ENTITIES

Abstract

Economic expediency of strengthening the competitive-on the Internet benefits of the organization, their impact on the quality of the product, capital formation, increase of profitability of production and further development.

Keywords: *competitiveness, model, advantages, methodological approaches, prospects, business strategy.*

References

1. Chizhik A.S. Strategija upravljenija predpriyatijami v uslovijah mirovogo krizisa / Science and World // Nauka i mir. 2014. № 5(9). Т. 2. – S. 59 – 62.
2. Aleksandrova M.V. Osobennosti razvitiya tovarno-geograficheskoy struktury vneshnej trgovli Rossii na sovremennom jetape // Jekonomika i predprinimatel'stvo. 2014. № 6 (47). – S. 202 – 206.
3. Ignatova T.V., Ignatov V.G. Jekspertnye ocenki social'noj politiki i vzaimodejstvija gosudarstva i biznesa na Juge Rossii // Rossijskoe predprinimatel'stvo. 2012. № 12 (210). – S. 178 – 182.
4. Masljukova E.A., Proskurina Z.B. Izmeneniya struktury vneshnej trgovli Rossii posle vstuplenija strany v VTO // Jekonomika i predprinimatel'stvo. 2014. № 6 (47). – S. 162 – 168.
5. Rjabova T.F., Obodjanskij V.A. Sistema vyjavlennyh protivorechij v jekonomike predpriyatij // Mikrojekonomika. 2010. № 4. – S. 31 – 36.
6. Minaeva E.V. Formirovanie perspektivnyh strategij funkcionirovanija organizacij // Jekonomika i predprinimatel'stvo. 2014. № 6 (47). – S. 605 – 608.
7. Chizhik A.S., Rjabova T.F. Osnovnye aspekty upravljenija biznes-processami v sovremennyh rynochnyh uslovijah hozjajstvovanija // Jekonomika i predprinimatel'stvo. 2014. № 6 (47). – S. 774 – 777.
8. Minaeva E.V. Sistema napravlenij povysheniya jeffektivnosti upravljenija biznes-processami / Science and World // Nauka i mir. 2014. № 5(9). Т. 2. – S. 36 – 39.
9. Galazova S.S. Intrajekonomika: problemy analiza vnutrikorporativnyh otnoshenij // Izvestija vysshih uchebnyh zavedenij. Severo-Kavkazskij region. Serija: Obshhestvennye nauki. 1999. № 1. – S. 22 – 36.
10. Rjabova T.F. Kompetentnyj podhod k upravleniju konkurentosposobnost'ju / Science and World // Nauka i mir. 2014. № 5 (9). Т. 2. – S. 48 – 51.