Повышение конкурентоспособности предприятия

Трофимов Денис Владимирович
Магистр СГАУ,
Россия, Самара
E-mail: dentrofimov@mail.ru

Научный руководитель: **Заводчикова Тамара Борисовна**
к.э.н. доцент.
Кафедра общего и стратегического менеджмента СГАУ,
Россия, г. Самара

На сегодняшний день, конкурентоспособность предприятия, является ключевым звеном в экономике практически любой страны. Если не производить расчеты эффективности развития предприятия, не оценивать положение конкурентов на рынке, не аккумулировать периодически информацию о состоянии рынков, не производить всесторонний анализ фирмы, то такому предприятию не достичь успеха в современном предпринимательстве.

«Конкурентоспособность предприятия — это возможность и динамика приспособления его к условиям рыночной конкуренции». Именно таковое определение конкурентоспособности предлагает нам Яшин Н.С.[1]

От влияния ценовых факторов, уровня менеджмента организации, состояния рынка, используемой системы управления денежными активами, компетенций персонала, уровня инноваций, от всех вышеизложенных факторов, зависит конкурентоспособность конкретной организации.

Конкуренция — не что иное, как важно условие формирования конкурентоспособности предприятия.

Конкурентоспособность товара — это характеристика товара, отражающая его отличие от аналогичного конкурентного товара как по степени соответствия конкретной потребности, так и по затратам на ее удовлетворение.[2]

Следовательно, под конкурентоспособностью, следует понимать совокупность тех характеристик, которые делают его отличным от других товаров.

Повышение конкурентоспособности предприятия наиболее актуальная проблема, и ее решение связано с модернизацией, разработкой производства, реализацией и производимой продукции. Благодаря чему, есть возможность получить следующий положительный эффект:

— простимулировать рекламные кампании;

— повысить качество выпускаемых продуктов;

— снизить затраты производства;

— увеличить оперативность обслуживания.

В своей теории конкурентных преимуществ М. Портер, рассматривает два главных источника преимуществ, а именно: маркетинг и издержки.

Преимущества в издержках — это конкурентоспособность, появляющаяся ввиду меньших производственных и рекламных издержек в отличии от своих конкурентов. Подобная практика дает возможность организации уменьшить свои цены на производимый товар или же уменьшить затраты

на маркетинге.

Преимущества в маркетинге — это конкурентоспособность товаров и услуг, которые удовлетворяют покупателей больше, чем товары конкурентов. Организация, преуспевающая в маркетинге, обычно нацелена на потребителя, в большей степени, чем та организация, которая зациклена на снижении производственных и иных издержек, во всяком случае, она все же не способна окончательно избавиться от ориентации на потребителей, в противном случае ей просто не просуществовать в условиях рыночной экономики.[3]

В целях повышения конкурентоспособности, необходимо проведение следующих мероприятий:

— обеспечение конкурентоспособности выпускаемой продукции в основных сегментах рынка. Под конкурентоспособностью товара понимается условное и обобщенное свойство, которое делает его в большей степени выгодным по сравнению с другими товарами конкурентов для конечного потребителя;

— повышение уровня производительности организации до максимального уровня в этой сфере;

— использование новейших разработок и технологий;

— эффективное обучение своего персонала.

Следовательно, для того, что бы повысить конкурентоспособность предприятия, крайне необходима ориентация на потребителя, так же необходимо каждодневное повышение качества выпускаемой продукции и конечно же необходимо наладить эффективный способ реализации товаров путем использования современных методов маркетинга.

Список использованных источников:

1. Яшин Н.С. Конкурентоспособность промышленного предприятия: методология, оценка, регулирование, 2014. 38 с.
2. Багиев Г. Л. Маркетинг: Учебник для ВУЗов /Г.Л.Багиев — М.: «Экономика», 2016. 135 с.
3. Науменко Т.С., Чумакова Н.А. Экономический анализ. Учебное пособие. Краснодар, 2014. 102-106 с.