

УДК 330

Сафонова С. Г., доцент, кандидат экономических наук

Чочаева Т.Ж., студентка

ФГБОУ ВО «Донской государственный аграрный университет»

Пос. Персиановский, Ростовская обл.

СТРАТЕГИИ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ

Аннотация. В современных условиях риска и неопределенности внешней среды перед каждым предприятием вне зависимости от сферы его деятельности стоит задача оценки уровня конкурентоспособности с целью усиления конкурентных позиций и поиска эффективных путей ее повышения. В статье представлены основные стратегии повышения конкурентоспособности предприятия.

Ключевые слова. Конкурентоспособность, конкуренция стратегия, сфера деятельности, рынок

STRATEGIES FOR IMPROVING THE COMPETITIVENESS OF THE ENTERPRISE IN MODERN CONDITIONS OF ECONOMIC DEVELOPMENT

Annotation. In modern conditions of risk and uncertainty of the external environment, each enterprise, regardless of the scope of its activity, is faced with the task of assessing the level of competitiveness in order to strengthen its competitive position and find effective ways to improve it. The article presents the main strategies for improving the competitiveness of the enterprise.

Keywords: competitiveness, competition strategy, field of activity, market

В современных условиях без оценки своей конкурентоспособности не обходится не одно предприятие. Это связано с тем, что для эффективной

работы предприятия на рынке, оценка его конкурентоспособности является объективной необходимостью.

Выделяют три подхода к определению конкуренции (этимологически слово «конкуренция» происходит от латинского «concurrentia», что означает «столкновение», «конкуренция»):

1. Конкуренцию как конкурентоспособность на рынке. Такой подход характерен для отечественной литературы.

2. Конкуренция как элемент рыночного механизма, который позволяет сбалансировать спрос и предложение. Этот взгляд присущ классической экономической теории.

3. Конкуренция как критерий, по которому определяется тип отраслевого рынка, и базируется на современной теории морфологии рынка. [2]

Вне зависимости от трактовки термина конкурентоспособность почти всегда подразумевает соревнование между различными группами (предприятиями), за право находится в наиболее лучших условиях (рынок сбыта, место продажи, близость пунктов поставки).

В нормальных рыночных условиях, где предприятия находятся в равных условиях, наличие конкурента создает элемент конкуренции: продавцы борются за право лучше удовлетворить потребности покупателя, сделать его своим постоянным клиентом.

В качестве благоприятного момента, следует отметить, что это соревнование:

- стимулирует производителей более ответственно подходить к качеству изготавливаемой продукции. В другом случае клиенты уйдут к конкуренту, что предприниматели стараются не допускать;
- побуждает бурное научное развитие (выпуск новой продукции с усовершенствованными качествами);
- благоприятно действует на потребителя продукции, поскольку многие предприятия вынуждены расширять производство и снижать цены на продукцию до уровня, соответствующего себестоимости продукции;

- обеспечивает условия, способствующие технологическому и социальному прогрессу. [4]

Существует несколько способов повысить конкурентоспособность предприятия за счет:

- модернизации производства;
- поиска новых рынков сбыта продукции. Что предаст компании известность;
- стремления к выпуску продукции отвечающей международным стандартам.
- выхода на мировой рынок;
- реализации товара в тех сегментах рынка, где предъявляют высокие требования к стандарту качества;
- маркетинговой компании, с целью установления потребностей и выявления предпочтений потребителе;
- постоянного анализа конкурентной среды, выявления слабых и сильных сторон:
- поддержки связи с научно-исследовательскими организациями и инвестирования в научные исследования, направленные на повышение качества продукции;
- использования эффективных рекламных мероприятий;
- создания бренда и регистрации торговой марки.

Таким образом, предприятие сможет зарекомендовать себя на рынке, и тем самым повысит свою конкурентоспособность и создаст финансовую устойчивость.

На практике во все времена - чистая конкуренция - явление довольно редкое. Однако существует еще ряд отраслевых рынков, которые относительно в значительной степени имеют именно такую структуру (рынок сельскохозяйственной продукции, рынки некоторых услуг). Эти рынки включают большое количество независимых поставщиков, предлагающих стандартизированный продукт, цена которого определяется спросом и предложением.

К основному конкурентному преимуществу следует отнести «лидерство в издержках».

Лидерство в издержках как преимущество возникает тогда, когда бизнес способен предложить тот же качественный продукт, что и его конкуренты, но по более низкой цене. Лидерство в издержках может иметь место, когда компания находит способы производить товары с меньшими затратами за счет совершенствования методов производства или более эффективного использования ресурсов, чем конкуренты. Другие факторы, такие как запатентованная технология, также могут влиять на этот тип преимущества. Лидерство в издержках можно классифицировать как наступательную стратегию, при которой предприятия пытаются вытеснить конкурентов с рынка, последовательно используя ценовые стратегии, направленные на завоевание потребителей.

Вторым возможным вариантом для получения конкурентного преимущества становятся альянсы. Альянсы могут быть заключены предприятиями в смежных отраслях или в рамках одной отрасли. Однако грань между альянсами и сговором довольно небольшая, поэтому бизнесу необходимо быть предельно осторожным постоянно «балансируя на грани». Сговор возникает, когда предприятия одной отрасли работают вместе, чтобы искусственно контролировать цены. Стратегические альянсы, с другой стороны, больше похожи на совместные предприятия, которые предприятия используют для объединения ресурсов и получения прибыли за счет других конкурентов, не входящих в альянс.

Следующая стратегия повышения конкурентоспособности предприятия основана не на «атаке», а на обороне.

Еще один способ для бизнеса получить конкурентное преимущество - использовать оборонительную стратегию. Преимущество такого типа стратегии заключается в том, что она позволяет бизнесу еще больше дистанцироваться от конкурентов, в некотором смысле сохраняя полученное конкурентное преимущество. В то время как две другие стратегии являются более

агрессивными по своей природе, эта стратегия становится реальным преимуществом, поскольку так называемым конкурентам становится все труднее предложить какую-либо реальную оппозицию бизнесу.

Список литературы:

1. Владыкин, А. А. Система «бережливого производства» как механизм повышения конкурентоспособности предприятия: монография / А. А. Владыкин, Г. А. Гершанок; под редакцией А. И. Татаркина. - Пермь: ПНИПУ, 2016. - 180 с. - ISBN 978-5-398-01675-8. - Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. - URL: <https://e.lanbook.com/book/161059> (дата обращения: 12.05.2021).

2. Инновационные подходы в обеспечении конкурентоспособности предприятий: учебное пособие / А. А. Руденко, М. О. Искосков, Д. В. Антипов, О. И. Антипова. — Тольятти: ТГУ, 2018. - 183 с. - ISBN 978-5-8259-1225-7. - Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. - URL: <https://e.lanbook.com/book/139638> (дата обращения: 14.05.2021).

3. Куценко, Е. В. Повышение конкурентоспособности гостиничных предприятий: организация и методика: монография / Е. В. Куценко. - Донецк: ДонНУЭТ имени Туган-Барановского, 2019. - 195 с. - ISBN 978-620-0-47901-3. - Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. - URL: <https://e.lanbook.com/book/170474> (дата обращения: 14.05.2021).

4. Управленческие инновации как важный фактор повышения конкурентоспособности промышленных предприятий: монография / В. А. Титова, В. В. Колочева, О. Л. Лямзин [и др.]. - Новосибирск: НГТУ, 2015. - 211 с. - ISBN 978-5-7782-2605-0. - Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. - URL: <https://e.lanbook.com/book/118158> (дата обращения: 15.05.2021).