

ФИЗИКО-МАТЕМАТИЧЕСКИЕ И ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРА НА ОСНОВЕ МАРКЕТИНГОВОГО ПОДХОДА

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Герасимович А. И.

Анохин Е. В. – м. э. н., ст. преподаватель

Формирование высокого уровня конкурентоспособности предприятия зависит не только от его потенциальных возможностей, условий реализации стратегических направлений развития и разрешения проблем оптимального использования ресурсного обеспечения, но и от использования эффективных концепций управления самой конкурентоспособностью.

К настоящему времени, вопросам и особенностям управления конкурентоспособностью промышленного предприятия уделяется недостаточное внимание, как в теоретическом, так и в практическом аспектах. Поэтому своевременным и необходимым является дальнейшее совершенствование принципов, форм и методов разработки новых научных подходов, моделей и практических рекомендаций относительно управления конкурентоспособностью предприятия с целью ее повышения и упрочения в конечном результате рыночных позиций предприятия.

В настоящем исследовании была поставлена следующая цель: исследование механизма управления конкурентоспособностью на примере конкретного предприятия и разработка предложений по повышению уровня конкурентоспособности. Повышение качества выпускаемой продукции является одной из главных задач перспективного стратегического развития предприятия. С этой целью ежегодно разрабатывается программа качества, которая включает организационные и технические мероприятия, направленные на повышение качества и надежности продукции, выпускаемой заводом. Внедрение мероприятий программы качества позволяет ежегодно снижать потери от брака в производстве, количество жалоб и претензий потребителей на качество выпускаемой продукции.

Понятие «конкурентоспособность предприятия» является рыночным, многофакторным и междисциплинарным. Оно исходит из конкуренции и проявляется в конкурентных преимуществах предприятия. Повышение конкурентоспособности предприятия предполагает разработку ряда экономических, коммуникационных и социальных целей. В качестве экономических можно выделить следующие цели: достижение лидерства на рынке, овладение определенной долей рынка, освоение новых сегментов рынка, повышение эффективности сбыта, увеличение объема продаж, получение прибыли, прежде всего, не в краткосрочном, а в долгосрочном периоде.

В обобщенном виде внешними факторами конкурентоспособности предприятия являются:

- конкурентная среда и уровень конкуренции в отрасли, степень приватизации предприятий в стране;
- характеристика спроса на товары предприятия (величина и динамика спроса, требования рынка к цене и качеству товаров, эластичность спроса по цене и уровню доходов);
- развитость и конкурентные преимущества отраслей, которые обеспечивают предприятие необходимыми материалами и информационными средствами;
- случайные события (технологические прорывы, колебания цен на ресурсы, значительные изменения на мировых финансовых рынках, политические решения своего и зарубежных правительств);

К числу главных внутренних факторов конкурентоспособности предприятия относятся конкурентная стратегия предприятия, параметры эффективности использования трудовых, материальных, нематериальных и финансовых ресурсов предприятия, которые формируют его конкурентные преимущества на рынке.

Таким образом, формами проявления конкурентоспособности предприятия являются преимущества в использовании трудовых и производственных ресурсов технического, технологического, структурного и маркетингового характера; в стимулировании спроса на продукцию данного предприятия; сравнительно низкая себестоимость и высокое качество продукции; адаптивность и гибкость предприятия в условиях рыночной неопределенности и предпринимательского риска; соответствующая государственная политика в области защиты и регулирования конкуренции или поддержки товаропроизводителей.

Формами проявления конкурентных преимуществ предприятия являются:

- стабильность макроэкономических показателей в стране; преимущество в производственных трудовых и финансовых ресурсах; стимулирование спроса на продукцию данного предприятия; сравнительно низкая себестоимость и высокое качество продукции; «гибкость» предприятия в условиях рыночной неопределенности и предпринимательского риска; соответствующая государственная политика в области защиты и регулирования конкуренции или поддержки товаропроизводителей;
- преимущества: а) технического характера; б) структурного характера; в) в развитии инфраструктуры рынка; г) маркетингового характера, определяемые уровнем обеспечения предприятия рыночной информацией; д) основанные на учете влияния демографических изменений на сегменты рынка; е) нормативно-правового характера ж) основанные на природно-климатических и географических факторах.

Основным звеном в формировании конкурентных преимуществ предприятия являются выбор и разработка его конкурентной стратегии. Для усиления конкурентных позиций предприятия необходимо выбрать одну из прогрессивных стратегий, среди которых, например, можно выделить следующие:

1. Стратегия лидерства по издержкам – предусматривает снижение полных издержек производства товара или услуги.
2. Стратегия широкой дифференциации – направлена на придание продукции важных для большинства клиентов специфических черт, отличающих ее от товаров конкурентов.
3. Стратегия оптимальных издержек – позволяет предприятию предложить покупателям своей продукции ощутить ее ценность за счет низких издержек и широкой дифференциации.
4. Сфокусированная стратегия, или стратегия рыночной ниши – ориентирована на узкий сегмент рынка, где предприятие опережает своих конкурентов за счет более низких издержек производства.
5. Стратегия сфокусированной дифференциации – предполагает усиление дифференциации товаров, наиболее полно отвечающих вкусам и требованиям выбранного сегмента рынка.

Конкурентоспособность предприятия может быть оценена тремя методами: а) интегральным показателем, который основан на ряде единичных показателей эффективного использования трудовых, материальных, нематериальных и финансовых ресурсов; б) на основе сравнения показателей конкурентоспособности конкретных товаров предприятий на конкретном рынке; в) на основе сравнения соотношений конкурентоспособности товаров предприятия и доли его на рынке.

Возможности предприятия в сфере обеспечения конкурентоспособности его товаров зависят от внутренних и внешних факторов. В рыночной экономике во внешней среде постоянно происходят изменения. Одна часть этих процессов открывает благоприятные возможности для предприятия, другая (чаще), наоборот, создает для него трудности и ограничения. Для управления конкурентоспособностью товаров необходимо уметь предвидеть как потенциальные помехи (угрозы), так и открывающиеся перспективы (возможности), нужно знать сильные и слабые стороны предприятия.

Управление конкурентоспособностью - стратегическая задача любого предприятия, решение которой возможно на основе проведения глубокого маркетингового исследования конкурентоспособности, а также разработки и внедрения комплексной концепции управления конкурентоспособностью, обладающей: возможностями формирования и корректировки целей и стратегий развития предприятия в соответствии с достигнутым уровнем конкурентоспособности; методами управления конкурентоспособностью; организационно-экономическим механизмом поддержки управления конкурентоспособностью, основу которого составляют программно-целевые комплексные блоки, отражающие необходимые организационные, экономические и технико-технологические мероприятия в их взаимозависимости, реализация которых способствует результативному осуществлению управленческих решений в данной сфере деятельности.

Была изучена организационная структура управления на предприятии, дана технико-экономическая характеристика и изучен механизм обеспечения конкурентоспособности на рассматриваемом предприятии ОАО «Борисовский завод «Автогидроусилитель». На основе анализа, проведенного, был разработан организационно-экономический механизм управления конкурентоспособностью этих предприятий, который представляет собой совокупность комплексных действий позволяющих: перестроить всю систему управления; задействовать внутренние ресурсы предприятия; создать в структурных подразделениях постоянное стремление к повышению конкурентоспособности; повысить конкурентоспособность предприятия и укрепить его позиции на рынке.

Также сформированы и предложены к реализации мероприятия позволяющие повысить конкурентоспособность ОАО «Борисовский завод «Автогидроусилитель»:

1) произвести внедрение энергоэффективных проектов по экономии энергоресурсов, что позволит повысить технический уровень выпускаемой продукции, снизить затраты на энергоресурсы, выполнить запланированные показатели социально-экономического развития предприятия, производить своевременно расчёты за топливно-энергетические ресурсы;

2) произвести замену морально устаревшего и физически изношенного оборудования, что позволит:

- улучшить и довести до уровня зарубежных аналогов технические характеристики и выходные параметры гидросистем рулевого управления;
- уменьшить процент использования в производстве старого оборудования;
- снизить материалоемкость и энергоёмкость продукции;
- повысить производительность труда;
- снизить себестоимость на изготовление продукции;

3) отказаться от закупки импортных материалов и комплектующих изделий, заключив договора на изготовление и поставку отечественных аналогов с заводами-производителями Республики Беларусь. Реализация вышеуказанных мероприятий позволит снизить себестоимость продукции, а за счет снижения удельного веса импортной составляющей в себестоимости выпускаемой продукции позволит экономить валютные средства, как предприятию, так и государству;

4) усовершенствовать концепцию структуры корпоративного сайта, за счет разработки и внедрения Интернет-магазина по продаже продукции предприятия, что позволит значительно увеличить сбыт продукции и, как следствие, валовую выручку предприятия.

Список использованных источников:

1. Фатхутдинов, Р. А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление/ Р. А. Фатхутдинов. – М.: ИНФРА-М, 2000. - 311 с.