

ПОТЕНЦИАЛ ПРЕДПРИЯТИЯ И ЕГО КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ

Мамонтова Елизавета Игоревна
студент, кафедра реклама и связь с общественностью,
Новосибирский государственный университет экономики и управления,
РФ, г. Новосибирск

Любовь Юрьевна Шадрина.
научный руководитель, канд. социолог. наук, доц., Новосибирский
государственный университет экономики и управления,
РФ, г. Новосибирск

THE POTENTIAL OF THE ENTERPRISE AND ITS COMPETITIVENESS

Mamontova Elizaveta Igorevna
Student, Department of Advertising and Public Relations,
Novosibirsk State University of Economics and Management,
Russian Federation, Novosibirsk

Lyubov Yuryevna Shadrina.
scientific supervisor, PhD. Social Sciences, Associate Professor, Novosibirsk State
University of Economics and Management,
Russian Federation, Novosibirsk

Аннотация

В данном докладе была предоставлена краткая справка мнений, по вопросу конкурентоспособности. Были кратко, но емко рассмотрены такие теоретические вопросы как конкурентоспособность, факторы, влияющие на конкурентоспособность фирмы, а также подходы к конкурентоспособности организаций. Вывод были рассмотрены тенденции в современной экономике.

Abstract

This report provided a summary of the opinions that most of the authors agreed on on the issue of competitiveness. Such theoretical issues as competitiveness, factors affecting the competitiveness of a firm, as well as approaches to the competitiveness of organizations were briefly but succinctly considered. As a conclusion, trends in the modern economy were considered.

Ключевые слова: Конкуренция, конкурентоспособность, потенциал фирмы.

Keywords: Competition, competitiveness, enterprise potential.

На сегодняшний день, потенциал предприятия актуальная тема. Особенно важна его конкурентоспособность. Она играет ключевую роль в развитии предприятия. В ней существуют все необходимые условия для развития предпринимательской активности.

Главная особенность в рыночной экономике — это свобода в выборе. Ведь производитель свободен в выборе продукции, которую он производит. А потребитель тем временем в закупке товаров. Работник свободен в выборе рабочего места и т. Д. Только свобода выбора не позволяет обеспечить «автоматически» экономический успех. Сильно недооценена роль и значение конкуренции. Рассмотрим её как фактор, определяющий характер стратегии и тактики маркетинга, а именно её практической маркетинговой деятельности.

Понятие конкуренции многогранно и очень неоднозначно, поэтому существует множество её трактовок, универсального определения нет.

Ахматова М., Попов Е. в книге «Теоретические модели конкурентоспособности» описывает: «конкуренция — это соперничество, конкуренция между товаропроизводителями на рынке за более выгодные условия производства и реализации товаров с целью получения на этой основе максимально возможной прибыли» [1, с.11].

Бобрышев Д.К. в книге «Конкурентоспособность предприятия» находит конкуренцию – «самым эффективным и дешевым методом экономического контроля. Этот контроль вынуждает производителя снижать производственные затраты и цены, увеличивать продажи, конкурировать за заказы и клиентов и улучшать качество продукции» [2, с.15].

Но многие авторы подчеркивают, что «конкуренция - ключевая категория рыночных отношений». Из этого мы можем дать свое определение, конкуренция – это соперничество между экономическими субъектами (как за факторы производства, так и за покупателей) в занятии таких условий на рынке, при которых их издержки при производстве, продаже товаров и услуг надлежащего качества будут ниже, чем у конкурентов.

Существующая конкуренция между товаропроизводителями на рынке (за более выгодные условия) производства и реализации товаров с целью получения на этой основе максимально возможной прибыли. Конкуренция - механизм регулирования пропорций общественного производства. «Конкуренция - самый эффективный и дешевый метод экономического контроля.» [1, с.56]. Этот контроль вынуждает производителя снижать производственные затраты и цены, увеличивать продажи, конкурировать за заказы и клиентов и улучшать качество продукции.

Проанализировав многих авторов различия в трактовках категории «конкурентоспособность» обусловлены особенностями ее экономической сущности. Отмечают, многоуровневый характер конкурентоспособности.

Конкурентоспособность является основой экономического процветания компании в рыночной экономике и гарант устойчивого положения на рынке.

Оценка конкурентоспособности компании может прояснить текущую ситуацию, определить ее положение на рынке и предложить решения насущных проблем в производстве, управлении или продажах. [2, с.115]

Границы рынка все время увеличиваются, за счет новых предприятий, а значит и новых клиентов. Увеличивается рост качественных фирм, которые предоставляют качественные услуги. Следовательно конкуренция усиливается. В такой ситуации компаниям приходится переходить от экстенсивного к интенсивному пути развития. А значит появляется острая необходимость в создании более качественной рекламы. Реально выйти на рынок и стать востребованной организацией. Для этого необходимы инвестиции, и грамотно подобранная и слаженная команда специалистов.

Стоит отметить, что конкуренцию нельзя рассматривать как положительное или отрицательное явление, все зависит от стороны рассмотрения вопроса. К отрицательным чертам относят – разорение производителей (тех, кто не смог выстоять в конкурентной борьбе), использование нечестных методов борьбы на рынке, вытеснение малого бизнеса крупными фирмами, проявление экологических нарушений.

К положительным чертам мы относим – повышение производительности труда, как следствие рационального использования человеческого ресурса; внедрение разных инноваций для повышения эффективности производства, а также разработка новых товаров и услуг; увеличения качества продукции «двигатель прогресса», т.к. желание быть лучше своих соперников заставляет идти вперед и развиваться; гибкое реагирование рынка на экономические изменения. Отметим, что конкуренция не возникает ниоткуда, она возникает и развивается в определённых условиях.

Таким образом, конкуренция является благоприятной средой для развития предприятий, улучшения их деятельности, развития экономики. Но для развития «здоровой» конкуренции, от которой выигрывают производители, покупатели (общество), необходимы определённые условия. Преимущество достигается сочетания методик. Насколько действенно используется средства не отдельно, а вместе для улучшения эффекта синергии.

Поводя итог, изучая специальную литературу, в которой описывались понятие конкуренции и конкурентоспособности, факторы, влияющие на конкурентоспособность, и методы ее оценки [1-3]. Было обнаружено:

Конкуренция определяется как соперничество между отдельными лицами и экономическими единицами, достигшими одной и той же цели. Конкурентоспособность- способность экономики, отрасли или экономической единицы страны опередить конкурента в достижении экономических целей.

Под факторами и условиями конкурентоспособности можно понимать те явления и процессы производственно-экономической деятельности предприятия и социально-экономической жизни общества, которые вызывают изменение абсолютной и относительной стоимости издержек производства, а как следствие - изменение в уровне конкурентоспособности предприятия.

Предприятия придают большое значение анализу своих сильных и слабых сторон, чтобы оценить реальные возможности конкуренции и разработать меры и средства, с помощью которых предприятие могло бы повысить свою конкурентоспособность и обеспечить свой успех.

Как вывод в данном докладе хочется описать, какие факторы влияют на потенциал компании и что с этим делать. Компания (ее деятельность) на любом рынке подвергается влиянию факторов. Выделим основные факторы: сила конкуренции в рамках отрасли, влияние поставщиков и потребителей, появление на рынке новых игроков, наличие товаров-заменителей.

Так же необходимо проводить четкое различие между операционной эффективностью (позволяющей делать то же самое, что и другие, только лучше) и стратегическим позиционированием (позволяющим компании делать не то, что все остальные, и выделяться за счет этого). Деятельность каждой компании необходимо представлять в виде «цепочки ценности» [3, с.157]. Процесс создания ценности вносит свой вклад во все подразделения, а повышение ее эффективности представляет собой результат компромисса.

Обязательным условием современного предприятия является активное развитие информационных технологий. Это позволяет компании (при условии правильного применения) повысить эффективность работы, а также изменить номенклатуру товаров и ассортимент своего предложения.

В соответствии с тенденциями развития современной экономики ее главным потенциалом сегодня являются люди. А именно - инвестиции в человеческий капитал. Который способный разрабатывать новые технологии, превращать их в конкурентоспособный продукт, признанные мировым сообществом как самый выгодный для роста конкурентоспособности экономики. Это и является залогом экономического развития.

Список литературы:

1. Ахматова М., Попов Е. Теоретические модели конкурентоспособности. Маркетинг. №4, 2007. – 11, 56с.
2. Бобрышев Д.К. Конкурентоспособность – стратегическая цель фирмы / Проблемы технологии, управления и экономики /Под общ. ред. Панкова В.А. – Ч. 1. Н. Новгород, 2019. – 15, 115с.
3. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации / Р.А. Фатхутдинов // М.: Эксмо. 2005. – 157с.