

**АНАЛИЗ И СПОСОБЫ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ
ПРЕДПРИЯТИЯ**

Т.В. Малкова

Научный руководитель – А.С. Феденкова

В условиях современной экономики, невелика вероятность, добиться возможного успеха в бизнесе, если не планировать заранее эффективное развитие, постоянно располагать информацией о личных перспективах и возможностях, о качестве и состоянии целевых рынков, а так же положении на них конкурентов.

Конкурентоспособность организации – это относительная характеристика, которая способна выразить степень отличия данной компании от конкурентов в своем сегменте рынка и в сфере удовлетворения потребностей клиентов [3, с. 21].

Конкурентоспособность компании заключается в том, что потребитель готов купить продукцию (услугу) этой фирмы повторно, не имея претензий к данной организации, как со стороны потребителя, так и со стороны партнеров, вкладчиков, акционеров и др. [1, с. 74].

Конкурентоспособность компании включает в себя не только качественные характеристики продукта (услуги), но и зависит уровень менеджмента, рациональное управление финансовыми ресурсами, инновационной и инвестиционной деятельности.

при всех значимых условиях так же играет важную роль и маркетинговая составляющая в конкурентоспособности компании. Маркетинг же сориентирован на раскрытие более значимых потребностей клиентов, изменение выбора предпочтения, оценка перспектив развития сегментов, разработка и реализация эффективных стратегий по росту конкурентоспособности компании [3, с. 48].

Неотъемлемой частью конкурентоспособности является конкуренция. Конкуренция же в свою очередь реализовывается на рынке, то есть в условном месте купли-продажи определенного вида продукта (услуги), заключение и осуществление сделок, которые реализовываются в условиях непосредственной конкуренции с соблюдением предписанных норм и правил [2, с. 29].

Конкурентоспособность товара – это в свою очередь возможность отвечать требованиям конкурентной среды, запросам потребителей в сравнении с товарами-субститутами, которые представлены на рынке от лица конкурентов. Конкурентоспособность продукции зависит от качества товара, технических и потребительских свойств, но с другой стороны, ценами которые устанавливаются продавцами. Также на конкурентоспособность влияет имидж компании, положение на рынке, занимаемый сегмент рынка, колебание спроса и предложения и т.д.

Конкурентоспособность компании – это неоднозначный процесс, который подразумевает способность реализовывать свое дело в условиях рыночных отношений, и приобретать при этом прибыль, необходимую для научно-технического улучшения производства, стимулирования работников и поддержания качества продукции на высоком уровне [4, с. 85].

В основании развития конкурентоспособности компании располагается система его конкурентных преимуществ. На базе анализа многообразных подходов классификации конкурентных достоинств осуществляется по следующим признакам:

- отношение к системе;
- сфера возникновения преимущества;
- содержание фактора преимущества;
- время реализации преимущества;
- место реализации преимущества;
- вид получаемого конечного результата.

Классификация перечисленных конкурентных преимуществ необходима для автоматизации процесса учета и анализа конкурентоспособности объектов. [4, с. 99].

В теории конкурентных преимуществ портера подвергаются анализу два основных аспекта: маркетинг и издержки предприятия. Преимущество в маркетинге – это конкурентное преимущество продукта (услуги), которое удовлетворяет потребности клиентов лучше, чем конкуренты данной компании. Преимущество в издержках – это конкурентное преимущество, которое возникает благодаря низким производственным и маркетинговым затратам, чем затраты конкурентов, что позволяет предприятию снизить цены или сэкономить на рекламе и распределении.

Компания, которая добивается преимуществ в маркетинге, в большей степени ориентирована на клиентов, чем компания, ориентированная на преимущества в издержках, которая, однако, тоже не может игнорировать потребителей. Иначе преимущества окажутся не стабильными [2, с. 102].

В теории проблема обеспечения конкурентоспособности выпускаемых товаров рассматривается одновременно как структура и как процесс. Обеспечение конкурентоспособности как структуры – это система состоящая,

из внешнего окружения организации и ее внутренней структуры, нацеленной на обеспечение конкурентоспособности выпускаемой продукции (услуги). Система обеспечения конкурентоспособности как процесса – это реализация взаимосвязанных научных подходов, принципов, методов, средств и мероприятий, разрабатываемых по всем функциям управления и стадиям жизненного цикла управляемых объектов и нацеленных на обеспечение конкурентоспособности выпускаемой продукции (услуги).

А значит, что конкурентоспособность компании – это возможность эффективной хозяйственной деятельности и ее практической прибыльной реализации в условиях конкурентного рынка. Поддержание на высоком уровне конкурентоспособности обеспечивается всеми компонентами имеющихся у предприятия маркетинговых средств. Производство и эффективная реализация конкурентоспособных товаров (услуг) – обобщающий показатель жизнестойкости организации, его умение эффективно использовать свой производственный, научно-технический, трудовой и финансовый потенциал [1, с. 112].

Литература и источники:

1. Академия рынка: Маркетинг: Пер. с фр./ Арман Дайан и др. - М.: Экономика, 2009. с. 74, 112.
2. Наумов В.Н. Основы менеджмента. – М., 2010. с. 29, 102.
3. Ноздрева Р.Б., Цыгичко Л.И. Маркетинг: Как побеждать на рынке. - М.: ФиС, 2009. с. 21, 48.
4. Речмен Д.Дж., Тилл Д.В. Современный бизнес - М.: Республика, 2010. с. 85, 99.