

image not found or type unknown



В условиях рынка нереально добиться стабильного успеха в бизнесе, если не планировать его эффективное развитие, не аккумулировать постоянно информацию о собственных перспективах и возможностях, о состоянии целевых рынков, о положении на них конкурентов и своей конкурентоспособности.

При оценке возможностей предприятия в сравнении с конкурентами определяются такие факторы, как технические и организационные возможности повышения качества продукции и совершенствования ассортимента, также играют роль техническая оснащенность производства, особенно износ и срок службы оборудования, имидж предприятия и товаров на рынке, наличие рабочей силы и состав коллектива, размеры предприятия и его доходность, различия в практике управления предприятиями, протекционистская политика правительства по отношению к отечественным товаропроизводителям, поддержка местных органов власти, инвесторов, наличие спонсоров и т.д [1].

Изучаются как полезный опыт конкурента, так и их уязвимые места, ошибки, которых необходимо избежать. Источниками информации могут быть справочники фирм и о фирмах, рекламные проспекты, выставки и ярмарки, обзоры коммерческой прессы, годовые отчеты фирм, экспертная оценка, опросы и др.

Конкурентоспособность производства включает в себя такие понятия как «конкурентоспособность предприятия» и «конкурентоспособность товара». Факторы, влияющие на конкурентоспособность, можно разделить на внешние и внутренние.

Внешние факторы включают в себя:

- факторы производства, влияющие на формирование конкурентного преимущества организации в течение всего ее производственного процесса, например, наличие в стране или отрасли прогрессивной технологии, инвестиционных возможностей, сильной научно-исследовательской базы, высококвалифицированных кадров и др.;
- активность конкурентов;
- факторы спроса, характеризующие спрос, его величину и динамику, например, эластичность спроса по цене; фазы жизненного цикла спроса;

- требовательность потребителей к качеству товаров и другие;
- наличие родственных и поддерживающих отраслей в экономике страны;
- действия правительства;
- степень приватизации предприятий данной отрасли;
- случайные события [2].

К внутренним факторам относятся: рыночная и экологическая эффективность, а также эффективность издержек. Эти факторы влияют на конкурентоспособность предприятий. Изменение внутреннего содержания факторов позволяет им оказывать воздействие на конкурентоспособность любого предприятия. К приведенным факторам следует добавить психологический.

От способности предприятия анализировать цели, стратегии и действия конкурентов и находить новые источники конкурентного преимущества зависит как его рыночная эффективность, так и конкурентоспособность.

Конкурентоспособность предприятия во многом зависит от эффективности менеджмента, на уровень которой влияют личные качества менеджеров, способность руководства разрабатывать и реализовывать стратегию предприятия и адаптироваться к изменениям внешней среды, единая система учета и контроля и умение подбирать высококвалифицированные кадры.

Конкурентоспособностью продукции можно и нужно управлять, поскольку она играет большую роль в обеспечении конкурентоспособности предприятия. Моделирование показателей конкурентоспособности проводится на стадии проектирования товара или услуга. Задача специалистов по маркетингу в этой части работы заключается в нахождении параметров качества, послепродажного обслуживания, сервиса, цены, которые обуславливают конкурентоспособность изделия, программируя его успех на рынке [3].

В основе обеспечения конкурентоспособности товара на рынке лежит соотношение качества, сервиса и цены. Конечно, причиной удачи или неудачи может быть влияние других факторов (рекламы, престижа марки и др.). Но конкурентоспособность закладывается на этапе проектирования и производства, поэтому ограничено поддается влиянию маркетинга в ходе сбытовой деятельности.

Обеспечение конкурентоспособности — это важная проблема, решение которой связано с совершенствованием разработки, изготовления, продажи и технического обслуживания продукции, т.е. с осуществлением целенаправленной деятельности

по установлению, формированию и поддержанию требуемого уровня конкурентоспособности на всех этапах жизненного цикла продукции.

Как правило, усилия направляются на достижение следующих целей:

- повышение качества;
- снижение издержек производства;
- повышение экономичности и оперативности послепродажного обслуживания;
- стимулирование маркетинговых усилий.

Таким образом, конкурентоспособность предприятия — 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 и услуг - обобщающий показатель жизнестойкости предприятия, его умения эффективно использовать свой производственный, научно-технический, трудовой, финансовый потенциал.

Библиографический список

1. Варакута С.А. Управление качеством продукции: учебное пособие / С.А. Варакута. - М.: ИНФРА-М, 2005. - 207 с.
2. Виноградова М.В., Панина З.И. Организация и планирование деятельности предприятий сферы сервиса: учебное пособие - 3-е изд. - М: Дашков и Ко, 2007. - 464 с. - ISBN 5-91131-232-8.
3. Келарева, Е.В. Влияние конкурентоспособности на повышение эффективности деятельности предприятий сферы услуг: дис. на соиск. учен.степ. канд. экон. наук: спец. 08.00.05./Е. В.Келарева. - Экономика и упр. нар.хоз-вом: экономика, организ. и управл. предприятиями, отраслями, комплексами (сфера услуг): Тольят. гос. ун-т сервиса; науч. рук.:Васильчук О.И.,. - Тольятти, 2006 . - 177 с.