

## УПРАВЛЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ УСЛУГ НА ПРОМЫШЛЕННОМ ПРЕДПРИЯТИИ

Д. И. Долгов, Е. Стрижкина (Мордовский государственный педагогический институт им. М. Е. Евсевьева)

В рыночной системе хозяйствования категория «конкурентоспособность» являются одними из ключевых, так как в них выражаются экономические, научно-технические, производственные, организационноуправленческие, маркетинговые возможности не только отдельного предприятия, отрасли, но и экономики страны. Эти возможности реализуются в товарах и услугах, конкурирующих с аналогами как на внутреннем, так и на внешнем рынке.

Оценка уровня качества и конкурентоспособности различных объектов представляет сложную задачу:

- во-первых, в конкурентоспособности фокусируются все показатели качества работы персонала по всем стадиям жизненного цикла объектов;
- во-вторых, в настоящее время отсутствуют общепризнанные системы оценки конкурентоспособности продукции и конкурентоустойчивости предприятия ;

Рассматривая категорию «конкурентоустойчивость» применительно к предприятию, ее можно определить как стабильную работу всех организационно-экономических систем предприятия в условиях конкуренции.

Производство и реализация конкурентоспособных товаров и услуг -обобщающий показатель жизнестойкости предприятия, его умения эффективно использовать финансовый, производственный и трудовой потенциалы. А обеспечение и эффективное управление их конкурентоустойчивостью это еще и закрепление крепких позиций рынка на достаточно продолжительный период.

Разбираясь в общих вопросах, касающихся данной темы, я обратила внимание на несколько основных из них. Для более лучшего изучения данной темы пришлось выделить несколько основных аспектов, а именно: что такое конкуренция, в чем заключается суть конкурентно устойчивости услуг на промышленном предприятии, и как же на промышленном предприятии осуществляют управление конкурентоспособностью продукции и услуг?

Итак, давайте разберемся что же такое конкуренция.

Теория конкуренции была обобщена Адамом Смитом в работе «Исследование о природе и причине богатства народов» (1776). Определенный вклад в развитие же его теории внесли такие известные исследователи как: Д. Рикардо, Д. С. Милль, Дж. Робинсон, Дж. Кейс, Й. Шумпетер, П. Хейне, Ф. А. Хайек, Ф. Найт, К. Р. Макконнелл, С. Л., и др. Они так же давали свое определение понятия конкуренция. Более всего заинтересовало понятие данное Р. А. Фатхутдиновым.

«Конкуренция – процесс управления субъектом своими конкурентными преимуществами на конкретном рынке (территории) для одержания победы или

достижения других целей в борьбе с конкурентами за удовлетворение объективных или субъективных потребностей в рамках законодательства либо в естественных условиях»

Однако представленное определение достаточно общее, все же не отражающее конкретного объекта исследования.

В рамках проводимого исследования под конкуренцией следует понимать процесс соперничества услуг предприятий определенного рынка за предпочтения потребителей с целью получения наибольшей доходности (прибыли, продаж, рыночной доли и т. д.)

Здесь так же следует рассмотреть такие понятия как: конкурентоспособность и конкурентноустойчивость.

На первый взгляд, эти два понятия похожи друг на друга и обозначают как бы одно и то же. Но все таки это не так.

Конкурентоспособность — в общем смысле обозначает способность определенного объекта превзойти конкурентов в заданных условиях.

Понятие «конкурентоустойчивости» заключается в способности субъектов и объектов предпринимательской деятельности надежно сохранять свою конкурентоспособность (т. е. это реальная и потенциальная возможность превосходить своих соперников в самых разных условиях, постоянно совершенствуя свои самые главные качества).

Заметим, конкурентноустойчивость напрямую зависит от конкурентоспособности, точнее конкурентоспособность главная ее составляющая.

Поэтому главным все – таки понятием в определении конкурентноустойчивости остается конкурентоспособность. С нее и начнем.

Под конкурентоспособностью понимаются преимущества товара на рынке, способствующие его успешной продаже в условиях конкуренции.

Это общее понятие раскрывается через следующую систему показателей:

- качество товара: технический уровень (соответствие стандартам и нормативам) и потребительская полезность (потребительские свойства товара);
- затраты потребителя: цена покупки и эксплуатационные
- расходы в период срока службы товара.

Фактор конкуренции носит принудительный характер, заставляя производителей под угрозой вытеснения с рынка непрестанно заниматься системой качества и в целом конкурентоспособностью своих товаров, а рынок объективно и строго оценивает результаты их деятельности.

В условиях развитого конкурентного рынка маркетинг становится эффективным средством решения проблемы качества и конкурентоспособности товаров, испытывая, в свою очередь, их обратное воздействие, которое расширяет, либо снижает его возможности.

Конкурентоспособность товара – решающий фактор его коммерческого успеха на развитом конкурентном рынке. Это понятие означает соответствие товара условиям рынка, конкретным требованиям потребителей не только по своим

качественным, техническим, экономическим, эстетическим характеристикам, но и по коммерческим и иным условиям его реализации (цена, сроки поставки, каналы сбыта, сервис, реклама). Более того, важной составной частью конкурентоспособности товара является уровень затрат потребителя за время его эксплуатации.

Иначе говоря, под конкурентоспособностью понимается комплекс потребительских и стоимостных (ценовых) характеристик товара определяющих его успех на рынке, т.е. преимущество именно этого товара над другими в условиях широкого предложения конкурирующих товаров-аналогов.

Можно выделить три группы параметров, обеспечивающих конкурентоспособность товара:

- технические – параметры назначения (габариты, вес, мощность, дизайн, ремонтпригодность)
- экономические – цена приобретения, эксплуатационные издержки
- организационные – комплектность и условия поставок, условия платежа, система скидок.

Технические показатели товара определяются оценкой соответствия его технического уровня, качества и надежности современным требованиям, которые выдвигаются потребителями на рынке. Эти требования наиболее полно отражают их общественные и индивидуальные потребности при достигнутом (прогнозируемом) уровне социально-экономического развития и научно-технического прогресса как у нас в стране, так и за рубежом.

Основные требования потребителей к техническим показателям находят отражение в национальных и международных стандартах.

Под стандартизацией понимают разработку и установление технических показателей (норм) для принятой к выпуску продукции, способов ее маркировки, упаковки, транспортировки и хранения. При оценке качества товара, прежде всего, определяется его соответствие стандартам.

Соответствие стандартам - регламентируемый потребительский параметр, нарушение которого сводит конкурентоспособность товара к нулю.

В каждой стране существует своя система стандартизации товаров, соответствующая степени развития национальной экономики, науки, техники и технологии.

Вместе с тем по мере углубления интеграции национальной экономики в мировую экономику и расширения внешнеэкономического сотрудничества товаропроизводителей все большее значение приобретают развитие международной стандартизации товаров и достижение соответствия национальных стандартов международным требованиям качества товаров.

Международные стандарты устраняют ограниченность, разнородность, противоречивость национальных норм и правил различных стран. В этих целях функционирует специально созданная Международная организация стандартизации (ISO – International Organisation for Standardisation).

Уровень цены производства непосредственным образом определяет ценовую

конкурентоспособность товара. Понятно, что чем ниже этот уровень, тем при прочих равных условиях выше конкурентоспособность производимой продукции на рынке и, значит, предпочтительнее позиции ее изготовителя в соперничестве с другими производителями аналогичной продукции. И наоборот, более высокий уровень цены снижает ценовую конкурентоспособность товаров, сводя ее нередко к нулю. С учетом данных условий и формируется ценовая политика в борьбе за повышение конкурентоспособности производимых товаров.

Изучение конкурентоспособности товара должно вестись непрерывно и систематически, в тесной привязке к фазам его жизненного цикла, чтобы своевременно улавливать момент начала снижения показателя конкурентоспособности и принять соответствующие упреждающие решения (например, снять изделие с производства, модернизировать его, перевести на другой сектор рынка).

Качество выступает как главный фактор конкурентоспособности товара, составляя его «стержень». В принципе низкокачественный товар обладает и низкой конкурентоспособностью, равно как и товар высокого качества - это конкурентный или высококонкурентный товар.

И поскольку маркетинг ставит в центр внимания потребителя, вся работа предприятия, использующего принципы и методы маркетинга, направлена на подчинение производства интересам потребителя. В силу этого проблемы качества и конкурентоспособности в маркетинге носят не текущий, тактический, а долговременный, стратегический характер.

Высокое качество и конкурентоспособность продукции обеспечиваются всей системой маркетинга - от конструирования, опытного и серийного производства до сбыта и сервиса эксплуатируемых изделий, включая в числе других средства и методы управления и контроля качества, способы транспортирования и хранения, установку (монтаж) и послепродажное обслуживание.

Итак, обобщим. Конкурентоспособность – это свойство объекта, характеризующееся степенью удовлетворения им конкретной потребности по сравнению с аналогичными объектами, представленными на данном рынке (табл.1).

Конкурентоспособность потенциала предприятия – сравнительная характеристика потенциала, содержащая комплексную оценку состояния его важнейших параметров относительно каких-либо выбранных стандартов (мировых, народнохозяйственных, отраслевых, другого предприятия).

Методы, используемые для оценки конкурентоспособности потенциала предприятия, – индикаторный и матричный.

Индикаторный метод основан на системе индикаторов, т.е. совокупности характеристик, позволяющих в формализованном виде описать состояние параметров того или иного исследуемого объекта. Например, для характеристики «человеческий фактор» используются индикаторы: численность населения трудоспособного возраста, доля высококвалифицированных кадров, уровень образования менеджеров и т.д.

Матричный метод используют, чтобы рассмотреть процессы конкуренции в их

зависимости и динамике. По вертикали матрицы показывают темпы роста емкости рынка, по горизонтали – долю предприятия на рынке.

При управлении конкурентоспособностью потенциала предприятия необходимо обеспечение удельного веса конкурентоспособного объекта на внешнем рынке не менее 20%, на внутреннем рынке – не менее 60% при обеспечении устойчивости, надежности, перспективности и эффективности работы предприятия.

Итоги деятельности предприятий на рынке во многом зависят от конкурентоспособности выпускаемой ими продукции.

Главные составляющие конкурентоспособности товара:

- потребительские свойства;
- цена;
- техническое обслуживание.

Управлять конкурентоспособностью товаров – значит обеспечивать оптимальное соотношение названных составляющих, направлять усилия на решение задач повышения качества, снижения издержек производства, обеспечения экономичности и оперативности послепродажного обслуживания.

Главная задача управления качеством – ориентация на долговременный успех, на потребителя. Это самый надежный путь к достижению и поддержанию высокой прибыли.

Качество – следствие действия многих факторов: качества персонала, качества организации производства, качества техники и технологии, качества управления, конструкторских разработок и т.д.

Качество – это тип развития, новые подходы к регулированию циклов жизни продукции, к созданию новых видов продукции, оценке морального старения и физического износа, учет принципов универсальности.

«Знак качества» в рыночной экономике – это известность продукции, имидж предприятия, которое не способно вообще выпускать некачественную продукцию.

В управлении качеством сегодня должны быть использованы следующие подходы:

- качество должно входить в процесс управления как цель, определяющая все необходимые для ее достижения средства;
- от ориентации на качество продукции необходимо переходить к ориентации на качество деятельности, так как качество продукции в конечном итоге определяется качеством жизни, показывающим, какое качество необходимо и достижимо;
- управление качеством должно опираться на рыночные механизмы экономического развития и, прежде всего, на экономическое мотивирование качества;
- методология управления качеством предполагает системный подход.

Таблица 1 - Конкурентоспособность различных объектов

Объект	Что характеризует конкурентоспособность объекта	Основные требования к объекту
Нормативные акты	Степень удовлетворения потребностей в данном виде нормативного акта, возможность его использования в теории и на практике	Соответствие международным нормам, применение при разработке системного и комплексного подхода, обоснованность и перспективность требований
Научно-методические документы	Степень удовлетворения потребностей в данном виде документа, возможность его использования в теории и на практике	Соответствие международным требованиям, использование мировых достижений, применение современных подходов, методов исследований и разработок
Технология	Возможность по данной технологии изготовить качественную и экономичную продукцию в соответствии с конструкторско-технологической документацией	Обеспечение мобильности технологии, оптимальности уровня автоматизации и механизации процессов, минимальных потерь ресурсов
Производство	Способность производства как сложной открытой организационно-экономической системы прогнозировать свое будущее, выпускать конкурентоспособную продукцию и обеспечивать за счет этого достаточную для нормального функционирования и развития прибыль	Использование прогрессивной технологии, современных методов менеджмента, своевременное обновление фондов, обеспечение гибкости производства и устойчивости предприятия
Продукция (услуга)	Степень удовлетворения конкретной потребности по сравнению с лучшей аналогичной продукцией, используемой на данном рынке. Наличие сертификата качества	Обеспечение качества и экономичности продукции (услуги) на уровне не ниже требований конкретной группы потребителей

Окончание таблицы 1

Рабочий	Умение выполнять требования технологии по всем параметрам (качество, количество, затраты, сроки)	Знание квалификационных требований в соответствии с имеющимся разрядом, ведение нормального образа жизни
Специалист	Умение разработать конкурентоспособную документацию на объект	Знание и применение современных методов исследований и разработок
Менеджер	Умение разработать систему обеспечения конкурентоспособности данного объекта, управлять коллективом по достижению целей системы	Знание и применение современных методов исследований и разработок, методов формирования коллектива, организации и мотивации труда, повышение уровня культуры, укрепление здоровья
Информация	Повторяемость конкретной информации на предприятии, в регионе, стране	Обеспечение достоверности, обоснованности, новизны, конкретности, машиноориентированности, системности информации

Конкурентная устойчивость предприятия — категория динамичная, она предусматривает возможность управления ею. Это позволяет в полной мере применять к конкурентной устойчивости предприятия (как к объекту управления) положения и идеи общей теории управления.

В современных условиях особое значение приобретают вопросы стратегического управления конкурентной устойчивостью предприятия, направленной на освоение долгосрочных конкурентных преимуществ предприятия, которые обеспечат сохранение в долгосрочном периоде собственной конкурентоспособности при изменениях внешней и внутренней среды.

В настоящее время стратегическое управление конкурентной устойчивостью предприятия является залогом успешной предпринимательской деятельности.

Однако за последнее время большинство отечественных предприятий работают в окружении, которое быстро меняется и его трудно предсказать, поэтому, соответственно, потребность в методах стратегического управления. Одним из важнейших направлений стратегического управления является управление конкурентной устойчивостью предприятия.

Стратегическое управление конкурентной устойчивостью предприятия — это не только комплекс долгосрочных планов по реализации стратегии обеспечения конкурентной устойчивости, но и постоянное создание долгосрочных конкурентных преимуществ предприятия, предусматривающий оперативное управление в реальном масштабе времени.

Конечной целью системы обеспечения устойчивого развития экономики является забота о повышении уровня благосостояния населения, поскольку факторы производства (природные, материальные, трудовые, финансовые ресурсы) служат основой конкурентных преимуществ в стратегическом маркетинге и инновационном менеджменте.

Обеспечение конкурентоспособности российских товаров и конкуренто-устойчивости предприятия - это внедрение в практику различных видов маркетинга и менеджмента, базирующихся на экономических законах рыночных отношений, научных подходах, принципах и методах управления, что является первостепенной задачей подъема экономики России. Если каждый не проникнется национальной идеей повышения конкурентоспособности национальной экономики, то России сложно быть передовой страной в мире.

Проблема повышения конкурентоспособности во всем ее многообразии аспектов, отражает практически все стороны жизни общества и потому неизменно находится в центре внимания государственных деятелей и деловых кругов во всех странах мира. Особое значение придается этой проблеме в индустриально развитых странах, включая Россию.

В России проблема устойчивого развития экономики страны стоит намного острее, чем в зарубежных странах. Однако каких-либо специальных мер принципиального характера по повышению конкурентоспособности отечественной экономики все еще не принято, между тем государственные органы России и непосредственно ее хозяйствующие субъекты располагают определенными возможностями решения этой проблемы.