

Секция: Финансы, деньги и кредит

САРАПУЛОВА ВИКТОРИЯ ВИКТОРОВНА

Студент СКФУ

г. Ставрополь, Россия

АНАЛИЗ И ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Конкурентоспособность отражает свойство, характеризующее степень удовлетворения какой-либо потребности в сравнении с аналогичными объектами, представленными на данном рынке, отражает свойство конкурентоспособность. С одной стороны, конкурентоспособность определяется качеством товара, а с другой стороны — его ценой. Большое влияние на конкурентоспособность оказывает также мода, реклама, имидж предприятия, ситуация на рынке и другие факторной. Основным фактором или предпосылкой присутствия конкурентности на рынке является наличие действующих имущественно и организационно независимых поставщиков определенных товаров в количестве, достаточном для возникновения конкуренции между ними. Независимыми поставщиками признаются независимые производители данного товара или продавцы товара, произведенного указанным производителем. На рынке также должны действовать имущественно и организационно независимые покупатели в количестве, достаточном для конкуренции между ними и создания необходимого объема платежеспособного спроса.

Конкурентоспособность на рынке не допускает наличия препятствий в отношении возможности для конкурирующих структур получения нужного сырья, материалов и комплектующих изделий, а также технологий, информации, трудовых и финансовых ресурсов. Все поставщики продукции на данный товарный рынок с целью создания на этом рынке эффективной конкуренции и недопущения злоупотреблений

доминирующим положением должны быть соизмеримыми по объемам поставок в натуральном измерении поставляемой продукции и характеризоваться наряду с потребителями независимым экономическим поведением при отсутствии сговоров и горизонтальных соглашений.

Не допускается также наличие вертикальных соглашений между поставщиками продукции ее производителями, ограничивающих свободу в установлении цен и объемов поставок. Среди факторов, характеризующих наличие условий для развития конкурентоспособности на товарных рынках, следует отметить рост числа поставщиков и величину поставок продукции в т. ч. за счет импорта из-за рубежа или другого региона, ликвидацию межрегиональных барьеров для осуществления товарообмена, а также снижение барьеров для входа на рынок, развитие предпринимательства и создание малых предприятий для насыщения рынков продукцией и создание конкурентной среды по технологическим переделам, реализацию продукции на рынках путем организации торгов, аукционов и тендеров, организацию или выделение самостоятельных хозяйствующих субъектов – потребителей и поставщиков реализуемой на данном товарном рынке продукции.

Если говорить о факторах конкурентных преимуществ применительно к отдельным видам продукции, то они сводятся, в основном, к прогрессивным показателям качества и удобства эксплуатации. В числе таких факторов можно назвать:

- лучшее соотношение цены и качества;
- более современный дизайн;
- лучшая по оформлению и качеству упаковка (очень часто производитель для улучшения имиджа товара идет на изменение внешнего оформления или формы упаковки);
- лучшие условия технического обслуживания и ремонта (включая до- и послепродажное обслуживание);

Маркетинговый анализ конкурентоспособности по более конкретным субъектам товарного рынка может быть направлен на такие стороны предпосылок рыночной конкуренции, как:

- разработка и выпуск новых товаров;
- организация работы торгового аппарата продавцов и покупателей;
- организация рекламы и стимулирования сбыта;
- меры по модернизации и усовершенствованию реализуемой продукции;
- изменение политики цен;
- логистика (выбор наиболее эффективных каналов товародвижения, ритмичность поставок);
- изменение условий финансирования сделок по конкурирующим товарам.

Для принятия решения о применении конкурентной стратегии может основываться на модели М. Портера, по которой можно посоветовать те или иные рекомендации.

Компании с малой частью на рынке надлежит разработать ясно акцентированную стратегию и направить свои действия на одной конкурентной нише, даже если ее часть на рынке невелика.

Компания, обладающая крупной долей на рынке, может реализовывать благополучную предпринимательскую деятельность в следствии преимущества по общим издержкам.

Государственным институтам и предприятиям следует проводить комплексную политику, устремлённую на образование инновационных конкурентных преимуществ с помощью:

- употребления финансово-кредитных рычагов стимулирования новинок;
- возрастания системы стандартов качества;

- объединения сил государственных органов, бизнеса, институтов в процессе разработки и передачи технологий.

Помимо этого, осуществление конкурентных преимуществ может реализовываться благодаря:

- организации экологически чистых технологий;
- увеличению затрат компаний на повышение квалификации и переподготовку;
- технологическому обмену;
- процесса инвестирования в НИОКР.

Изучение позиции системы конкурентных выдающихся качеств российских фирм разрешает раскрыть его организационные запасы роста конкурентоспособности. Предприятиям максимальный интерес надлежит уделять функциональным новшествам, так как системные новшества вызывают существенные расходы и большую часть времени. Но может настать время, когда системные новшества возьмут преимущественное положение. Другими словами, лучшего итога можно добиться при оптимальном совмещении потенциалов всеобщих и высокофункциональных новшеств.

Стабильное увеличение конкурентоспособности предприятия может обеспечиваться только в том случае, если все детерминанты конкурентоспособности будут долгосрочно, постоянно и поступательно совершенствоваться.

Изложенное выше позволяет сделать определенные выводы. Только выход на рынок с конкурентоспособным товаром делает возможным для предприятия выжить в условиях рыночной экономики. Если понимать это положение в более широком смысле, то можно сказать, что конкуренция обеспечивает рациональное функционирование рыночного механизма и даже в определенной мере способствует регулированию пропорций общественного производства. Таким образом, можно считать, что

конкуренция является необходимым и определяющим условием нормального функционирования рыночной экономики стратегии.

Список литературы:

1. Витте С.Ю. Конспект лекций о конкуренции. – М., 2012.
2. Воропаев А.Н. Риски, присущие бизнесу, Бухгалтерский учет. – 2010. с. 31.
3. Гальперин В., Игнатъев С., Моргунов В. Микроэкономика. – СПб: Экономическая школа, 2014, с 397.
4. Гальперин В.М. Теория финансовой науки. - СПб: Экономическая школа, 2013, с. 356.
5. Егов В.Н. «Экономические проблемы» – М.: Легпромбытиздат, 2010, с. 98.