

ИНСТРУМЕНТЫ И ФАКТОРЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ: ОБЩИЕ ПОДХОДЫ

Д.А. Ерохин, магистрант
Кубанский государственный университет
(Россия, г. Краснодар)

DOI: 10.24411/2500-1000-2020-10997

Аннотация. Статья посвящена исследованию общих понятий и подходов в выделении инструментов и факторов конкурентоспособности современных предприятий. Сделан вывод о том, что инструменты повышения конкурентоспособности предприятия могут быть подразделены на внутренние и внешние, а также зависят от его отраслевых и индивидуальных характеристик. На примере предприятий рынка сотовой связи обозначены ключевые конкурентные преимущества и факторы конкурентоспособности, что позволяет оптимизировать выбор инструментов для повышения конкурентоспособности данных фирм с учетом их отраслевой специфики.

Ключевые слова: конкурентоспособность предприятия, факторы конкурентоспособности, инструменты конкурентоспособности.

Конкуренция между предприятиями на рынке (в результате которой и проявляется уровень конкурентоспособности конкретной фирмы) осуществляется «в целях обеспечения наилучших возможностей сбыта продукции, удовлетворения разнообразных потребностей покупателей и получение наибольшей прибыли посредством использования конкурентных преимуществ, позволяющих достичь поставленные перед организацией цели» [1].

В рыночной среде предприятия имеют ресурсный потенциал и функционируют во внешней среде и соответственно находятся под воздействием внутренних и внешних факторов. Вместе с тем конкурентоспособность конкретного предприятия будет определяться «особенным» ресурсом. Для одних это – технологии, для других – кадры, для третьих – финансы и т.д. Кроме того, сочетание факторов внешней и внутренней среды, которое будет по-разному проявляться для каждого предприятия, также формирует для хозяйствующих субъектов множественность выбора направлений формирования и развития конкурентных преимуществ. Так, если рассматривать ведущих игроков определенного рынка, например, сотовой связи (МТС и Билайн), то можно выделить четкие конкурентные преимущества каждой компании, которые функционируют в

практически одинаковых условиях и имеют схожий ресурсный потенциал.

Поскольку конкурентоспособность предприятия зависит от внешних и внутренних факторов, то соответственно внешняя и внутренняя среда предоставляют ему возможности формирования его конкурентных преимуществ:

1) внутренние конкурентные возможности благоприятствуют появлению конкурентных преимуществ у предприятия под воздействием его материальных и нематериальных ресурсов;

2) внешние конкурентные возможности благоприятствуют появлению конкурентных преимуществ у предприятия в результате возможности увеличения удельного веса производимой продукции в обороте рынка, использования в своих целях финансовой поддержки со стороны государства (субсидии, дотации), пополнения кадрового потенциала за счёт квалифицированных специалистов и др.

Конкурентоспособность предприятия – это комплекс набора различного рода характеристик, обладающими конкурентными преимуществами при сравнении их между собой. На оперативном уровне конкурентоспособность фирмы определяется теми товарами и услугами, которые она производит, а конкурентоспособность товара оценивается потребителем [2].

В современных условиях во всех отраслях экономики предприятия, для укрепления и сохранения своих конкурентных позиций, активно повышают свою конкурентоспособность. На пути повышения конкурентоспособности предприятий выбираются соответствующие инструменты. Традиционно к основным инструментам повышения конкурентоспособности предприятия относят такие области деятельности фирмы как:

- маркетинг;
- менеджмент;
- информационно-коммуникативные технологии и др. [3].

Кроме того, может применяться и ряд специальных инструментов, способствующих повышению конкурентоспособности: аутсорсинг, создание стратегических альянсов, процессы поглощения или слияния и др. [4].

Повышение конкурентоспособности предприятия за счет различных инструментов приводит к тому, что потребители демонстрируют лояльность к данной организации, готовы повторно приобретать ее услуги и товары, со стороны всех заинтересованных сторон (общества, партнеров, собственников и др.) отсутствуют претензии к работе фирмы, а сотрудники оценивают работу на данном предприятии как престижную.

Поскольку на конкурентоспособность предприятия воздействуют внешние и внутренние факторы, то и инструменты ее повышения также будут находиться как во внутренней среде фирмы, так и во внешней, что позволяет нам говорить о внутренних и внешних инструментах повышения конкурентоспособности современных предприятий. Внутренние инструменты повышения конкурентоспособности предприятия непосредственно разрабатываются в его внутренней среде и используются руководством. Внешние инструменты конкурентоспособности определяются внешней средой, это те преимущества, которые она создает, и исходят от государства, конкурентов, поставщиков и потребителей.

Инструменты повышения конкурентоспособности предприятия, как представля-

ется, зависят от его отраслевых и индивидуальных характеристик. Для каждой фирмы, действующей в определенных рыночных условиях, будут актуальны и действенны определенные инструменты. Для одних – инструменты, направленные на повышение качества товара, усовершенствование разработки, изготовления, реализацией и техническим обслуживанием продукции, для других – продвижение бренда, для третьих – совершенствование организационной структуры управления, постоянное использование новых технологий и т.д. Например, на рынке сотовой связи в целом отмечается достаточно острая, в том числе ценовая, конкуренция. Борясь за потребителей, компании сотовых операторов не только действуют путем снижения тарификации, но и конкурируют с предприятиями, обеспечивающими проводную связь. Таким образом, получается, что сотовые операторы получают преимущества в конкурентной гонке больше за счет ориентации на узкую часть аудитории потребителей, чем за счет снижения тарифных планов [5]. Для продвижения своих услуг операторы сотовой связи вынуждены постоянно искать и совершенствовать свои конкурентные преимущества, чтобы иметь возможность развиваться и быть конкурентоспособными. В числе наиболее распространенных конкурентных преимуществ предприятий сотовой связи следует отметить: качество и сервис оказываемых услуг связи, дифференциация системы ценообразования, репутация торговой марки (имидж), деловые способности, оказание дополнительных услуг и др. При этом формирование и создание конкурентных преимуществ предприятий сотовой связи, а также выбор инструментов для повышения конкурентоспособности фирм, обусловлены совокупностью общих (действующих в отношении всех предприятий на рынке сотовой связи, например – уровень доходов населения) и специфических факторов (действующих только в отношении конкретного сотового оператора).

Подводя итог сказанному, можем отметить, что на конкурентоспособность предприятия воздействуют определенные фак-

торы, которые по источнику своего происхождения, делят на внешние и внутренние. Исходя из этого инструменты повышения конкурентоспособности предприятия также будут находиться как во внутренней среде фирмы, так и во внешней, что позволяет нам говорить о внутренних и внешних инструментах повышения конкурентоспособности современных предприятий. В частности внутренние инструменты призваны повысить конкурентоспособность предприятия за счет его внутренних ресурсов и направлены, в том числе, на развитие системы маркетинга, финансов организации, сбытовой деятельности, персонала организации, товаров, реализуемых фирмой, а также непосредственно самой

организации. Используя в своих интересах преимущества внешней среды предприятие и повышает свою конкурентоспособность.

При выборе инструментов повышения конкурентоспособности необходимо отталкиваться не только от текущей ситуации на рынке и в деятельности предприятия, но и учитывать стратегический аспект в его планировании. Результативные инструменты конкурентоспособности (как внутренние, так и внешние) призваны комплексно воздействовать на различные бизнес-процессы предприятия как в текущем, так и более долгосрочном периоде времени с учетом его отраслевой специфики деятельности.

Библиографический список

1. Скаделова К.М. Теоретические основы конкурентоспособности предприятий // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2020. – №3-2 (61). – С. 184-186.
2. Шелудько Е.Б. Конкурентоспособность предприятия: сущность, факторы и принципы // Концепт. – 2016. – №56.
3. Сысоева Е.В. Инструменты повышения конкурентоспособности компаний. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mgimo.ru/upload/iblock/7ff/instrumenty-povysheniya-konkurentosposobnosti-kompanij.pdf>
4. Семенов А.К., Набоков В.И. Теория менеджмента: Учебник. – М., 2015. – 492 с.
5. Официальный сайт Informa Telecoms & Media. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.informa.com>.

TOOLS AND FACTORS OF ENTERPRISE COMPETITIVENESS: GENERAL APPROACHES

D.A. Erokhin, *Graduate Student*
Kuban State University
(Russia, Krasnodar)

Abstract. *The article is devoted to the study of general concepts and approaches in identifying tools and factors of competitiveness of modern enterprises. It is concluded that the tools for improving the competitiveness of an enterprise can be divided into internal and external, and also depend on its industry and individual characteristics. The key competitive advantages and factors of competitiveness are identified on the example of enterprises of the mobile communication market, which allows optimizing the choice of tools for improving the competitiveness of these companies, taking into account their industry specifics.*

Keywords: *enterprise competitiveness, factors of competitiveness, tools of competitiveness.*