

*Щербакова П.Е. Формирование путей повышения конкурентоспособности предприятия как основная задача его экономической стратегии // Академия педагогических идей «Новация». Серия: Студенческий научный вестник. – 2018. – №5 (май). – АРТ 210-эл. – 0,2 п.л. - URL: <http://akademnova.ru/page/875550>*

**РУБРИКА: МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ**

**УДК 65.01**

**Щербакова Полина Евгеньевна,**  
Студентка 4 курса бакалавриата, факультет: корпоративной  
экономики и предпринимательства  
*Научный руководитель:* Комарова О.С., к.э.н., доцент  
ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный университет  
экономики и управления «НИНХ»»,  
г. Новосибирск, Российская Федерация  
e-mail: [polina339@mail.ru](mailto:polina339@mail.ru)

**ФОРМИРОВАНИЕ ПУТЕЙ ПОВЫШЕНИЯ  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ КАК ОСНОВНАЯ  
ЗАДАЧА ЕГО ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СТРАТЕГИИ**

*Аннотация:* в данной статье рассматриваются показатели измерения конкурентоспособности и механизмы ее повышения в целях роста ценности и стоимости компании.

*Ключевые слова:* конкурентоспособность, оценка конкурентоспособности, экономическая стратегия.

**Shcherbakova Polina Evgenievna,**  
Student of the 4th year of the Bachelor's Degree, Faculty: Corporate  
Economics and Entrepreneurship  
*Supervisor:* Komarova OS,  
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor  
FGBOU VO "Novosibirsk State University of Economics and  
Management" NINH "»,  
Novosibirsk, Russian Federation

## **FORMATION OF WAYS OF INCREASE COMPETITIVENESS OF THE ENTERPRISE AS THE BASIC TASK OF ITS ECONOMIC STRATEGY**

*Annotation:* in this article we consider indicators of competitiveness measurement and mechanisms of its increase for the purpose of value and value growth of the company.

*Keywords:* competitiveness, assessment of competitiveness, economic strategy.

На настоящем этапе экономического развития конкурентоспособность является важной характеристикой экономики многих стран мира. В условиях современного рынка для достижения положительного эффекта и последующего повышения эффективности бизнеса необходимо постоянно заниматься планированием развития предпринимательской деятельности, находить и использовать возникающие возможности и перспективы, а также анализировать положение конкурентов и непосредственно сам рынок, на котором ведет свою деятельность предприниматель. Все вышеперечисленные вопросы характеризуют те или иные аспекты, связанные с формированием экономической стратегии предприятия.

Глобальными целями экономической стратегии (детализируя которые, в свою очередь, можно построить дерево стратегических целей) становятся создание стабильной и долгосрочной конкурентной позиции предприятия на выбранном отраслевом рынке (рынках) и формирование экономических преимуществ как интегрированного отражения конкурентоспособности данного предприятия [4, с. 730].

Под конкурентоспособностью предприятия подразумевается, в первую очередь, обладание способностью наилучшим образом и в полной мере удовлетворять запросы и потребности потребителя по сравнению с аналогичными объектами (конкурентами), представленными на данном рынке [2, с. 22-23].

Научную деятельность в области изучения конкурентоспособности предприятия вели такие известные зарубежные исследователи как Минтсберг Г., Портер М., а также многие отечественные ученые – Азоев Г.А., Завьялов П.С., Лозовский Л.Ш., Русак Е.С., Сапёлкина Е.С., Зайцев Н.Л. и др.

Рассмотрим несколько определений. Азоев Г.А., Завьялов П.С. и Лозовский Л.Ш. описывают сущность конкурентоспособности как способность фирмы конкурировать на рынках с производителями и продавцами аналогичных товаров посредством предоставления потребителю товара на качественно новом уровне по доступным ценам, а также при помощи создания удобств для потребителя.

А, например, Зайцев Н.Л. рассматривает конкурентоспособность предприятия как его способность удерживать достигнутое положение на рынке товаров, услуг [5, с. 468].

Следует отметить, что рассмотренные подходы ученых в определении сущности конкурентоспособности являются достаточно распространенными, и каждый из них может считаться достоверным, но при этом каждое из определений в отдельности не рассматривает данное понятие в полной мере глубоко и развернуто. Большинство авторов рассматривают конкурентоспособность предприятия больше как относительную категорию, то есть каждое предприятие по некоторым характеристикам сопоставляется с конкурентами.

Для того чтобы в полной мере оценить уровень эффективности работы предприятия используют оценку его конкурентоспособности. Для этого проводят оценку качественных и ценовых параметров деятельности предприятия и производимого товара, а также анализируются такие параметры, как эффективность менеджмента, наличие материальных, трудовых и финансовых ресурсов, доля рынка, инновационный потенциал, маркетинговые исследования, мотивация и квалификация рабочего персонала.

Надо отметить, что для оценки конкурентоспособности предприятия можно прибегнуть к большому разнообразию различных методик, использование которых определяется спецификой деятельности и функционирования предприятия и отрасли в целом.

Оценив достигнутый уровень конкурентоспособности, следующим немаловажным шагом для ведения успешной деятельности предприятия на рынке является умение разрабатывать и применять различные методы повышения своей конкурентоспособности.

Повышения конкурентоспособности можно достичь, используя довольно большое количество разнообразных вариантов методов. Применение того или иного метода обуславливается спецификой отрасли или рынка, ресурсами, которыми располагает предприятие, а также занимаемым положением предприятия на рынке. Рассмотрим основные механизмы повышения конкурентоспособности, наиболее часто реализуемые современными предприятиями.

Обеспечение роста объемов реализации продукции. Благодаря росту продаж, становится возможным получение предприятием доминирующего положения на охватываемом территориальном рынке, что характеризует высокий уровень его конкурентоспособности. Однако само по себе

повышение реализации не приведет к улучшению конкурентной позиции предприятия на рынке, так как оно не учитывает влияния таких факторов, как увеличение расходов, понесенных для повышения объема продаж, величина прибыли от реализации и др. [3].

Улучшение качественных характеристик выпускаемого продукта. Такой метод способствует развитию и ускорению научно-технического прогресса в рамках как целой отрасли, так и отдельно взятого предприятия, освоению новых рынков, увеличению экспорта производимой продукции, завоеванию лояльности потребителей и улучшению имиджа предприятия среди стейкхолдеров, а также будет являться основой для получения максимальной прибыли [3]. Однако для успешного применения данного метода руководству следует определить политику в области качества, обеспечить увязку в другими видами деятельности и постоянно осуществлять контроль за ее реализацией на предприятии.

Уменьшение уровня расходов (экономия затрат). Данный метод имеет достаточно большую популярность среди предпринимателей. Метод уменьшения расходов нацелен, в первую очередь, на опережение ближайших конкурентов в снижении затрат на производство продукции, добиваясь лидерства в издержках и имея возможность конкурировать по цене. Главным недостатком этого метода является сложность в удержании достигнутого преимущества, так как он требует высокой координации работы всех сотрудников, в том числе и менеджмента организации, постоянное совершенствование технологий производства и логистики предприятий, а также развития НИОКР. Для успешной реализации метода, основанного на уменьшении расходов производства, необходимо постоянно анализировать затраты на всех стадиях проектирования, выпуска и реализации продукта.

Бенчмаркинг. Представляет собой способ изучения деятельности хозяйствующих субъектов, прежде всего, конкурентов, с целью использования их положительного опыта в своей работе. Бенчмаркинг включает комплекс средств, позволяющих постоянно находить и оценивать положительный опыт других организаций с целью дальнейшего использования в своей деятельности [1].

Безусловно, для формирования, поддержания и повышения уровня своей конкурентоспособности предприятие может применять и другие методы, объединяя их в своей экономической стратегии. При этом стоит учитывать, что каждое предприятие обладает уникальными особенностями, что индивидуализирует выбор методов по повышению его конкурентоспособности и, в целом, разработку экономической стратегии.

В заключение необходимо отметить, что для успешной и эффективной деятельности на рынке любому предприятию необходимо разрабатывать собственную стратегию повышения конкурентоспособности, а также дальнейшего удержания конкурентных позиций на рынке.

#### **Список использованной литературы:**

- 1 Бенчмаркинг [Электронный ресурс] URL: <http://www.grandars.ru/student/marketing/benchmarking.html> (Дата обращения: 02.03.2018)
- 2 Конкурентоспособность предприятия (фирмы): Уч.пос. / В.М.Круглик.; Под общ. ред. В.М. Круглик. - М.: НИЦ ИНФРА-М; Мн.: Нов. знание, 2013. - 285 с.
- 3 Конкурентоспособность предприятия [Электронный ресурс] URL: <http://www.up-pro.ru/encyclopedia/konkurentosposobnost.html> (Дата обращения: 02.03.2018)
- 4 Косолапова К.С., Комарова О.С. Цели экономической стратегии предприятия и принципы ее формирования // Современные научные исследования и разработки. – №8(16). – 2017. – с. 729-731.

**Всероссийское СМИ**  
**«Академия педагогических идей «НОВАЦИЯ»**  
Свидетельство о регистрации ЭЛ №ФС 77-62011 от 05.06.2015 г.  
(выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций)

---

**Сайт:** [akademnova.ru](http://akademnova.ru)  
**e-mail:** [akademnova@mail.ru](mailto:akademnova@mail.ru)

5 Экономика, организация и управление предприятием: Учеб.  
пособие / Н.Л. Зайцев; Государственный Университет Управления. - М.:  
ИНФРА-М, 2004. - 491 с.

*Дата поступления в редакцию: 14.05.2018 г.*

*Опубликовано: 18.05.2018 г.*

*© Академия педагогических идей «Новация». Серия «Студенческий научный вестник»,  
электронный журнал, 2018*

*© Щербакова П.Е., 2018*