

УДК 338.22

**Методический подход к управлению конкурентоспособностью предприятий****Теренина Н.Л.**

Кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга, рекламы и связей с общественностью Новосибирского государственного университета экономики и управления (НИНХ)

**Харламова И.Ю.**

Кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга, рекламы и связей с общественностью Новосибирского государственного университета экономики и управления (НИНХ)

*В современной экономической ситуации конкурентоспособность предприятий выступает ключевой категорией для определения его дальнейшего развития. На всех современных рынках товаров и услуг в России происходит усиление конкуренции, поэтому для руководителей предприятий встает вопрос о поиске новых подходов в производстве товаров и услуг и новых методов управления предприятиями, то есть поиска новых механизмов управления конкурентоспособностью. В настоящей статье рассматриваются и анализируются современные подходы к управлению конкурентоспособностью предприятий, предлагается обновленная системная модель по управлению конкурентоспособностью предприятия.*

*Ключевые слова: управление предприятием, стратегический маркетинг, конкуренция, конкурентоспособность предприятий*

Тенденции динамически развивающихся рынков показывают необходимость их детального изучения для формирования обоснованной системы принятия решений по управлению действующими предприятиями на них. В этом аспекте понятие конкурентоспособности предприятия, а также всей отрасли становится первоосновой эффективного менеджмента предприятий, в том числе и стратегического.

Цель исследования заключается в обобщении современных взглядов на понятия «конкуренция», «конкурентоспособность» и построение системной модели управления конкурентоспособностью предприятия.

В общем виде под конкурентоспособностью объекта понимают свойство объекта в сравнении с аналогичными, представленными на данном рынке объектами, позволяющее повышать степень реаль-

ного и потенциального удовлетворения конкретной потребности. Конкурентоспособность определяет способность объекта выдерживать конкуренцию с аналогичными объектами на данном рынке [1].

Изучение научных работ российских учёных И.П. Даниловой, И.В. Максимова, А.Д. Смирновой и Э.Б. Фигурнова показали, что понятие «конкуренция» раскрывается в следующих направлениях [2]:

– экономическом, как гарантии существования предприятий, осуществляющих хозяйственную деятельность на рынке, получающих прибыль от производства и реализации своей продукции. При этом показателями оценки конкурентоспособности являются: прибыльность, доходность, рентабельность, экономическая эффективность и т.п.;

– рыночном, где рассматривается конкуренция субъектов за внимание и спрос потребителей.

Здесь показателями оценки конкурентоспособности могут выступать: уровень потребительского спроса, характер спроса, скорость изменения спроса и т.п.;

– социальном, которое занимается оценкой соответствия процесса производства продукции требованиям общественности на уровне регионов и страны в целом, с точки зрения его экологичности, безопасности и полезного влияния на развитие общества в целом;

– психологическом, учитывающим соответствие свойств продукции ожиданиям потребителей. Показателями конкурентоспособности выступают характеристики качества продукции как производственные, так и консументные, т.е. показали восприятия свойств продукции потребителями;

– производственном, которое показывает наличие у предприятий современных технологий и мощностей для производства продукции соответствующего качества, отвечающей требованиям потребителей. Здесь показателями конкурентоспособности могут выступать: производственная мощность предприятия, производительность труда, показатели эффективности использования основных и оборотных средств, показатели движения персонала и т.п.;

– юридическом, предполагающем соответствие деятельности предприятий законам РФ. При полном соответствии законам предприятие считается конкурентоспособным, в противном случае позиция конкурентоспособности предприятия отсутствует;

– философском, которое является движущей силой развития предприятий и всего общества. Где показателями конкурентоспособности будут выступать восприятие обществом миссии предприятия, его социальность ответственности, имиджа и репутации на рынке.

Таким образом, конкуренция – это многоуровневое явление, проявляющееся в различных аспектах деятельности предприятия. И управление конкурентоспособностью охватывает разные сферы деятельности предприятия: производственную, экономическую, рыночную, социальную, психологическую и юридическую. Изменение данных направлений деятельности приведет к разным значениям показателей

конкурентоспособности в разные периоды времени, которое будет прямо или косвенно зависеть от факторов воздействия окружающей среды.

Цель управления конкурентоспособностью предприятия связана с достижением запланированных показателей прибыли предприятия, обеспечение прочной позиции на рынке, то есть определение его уровня конкурентоспособности. Проведение оценки уровня конкурентоспособности основывается на оптимизации показателей конкурентоспособности, согласно выбранному методическому подходу ее оценки (рис. 1).

Первоначальным компонентом модели управления конкурентоспособностью предприятия выступает выбор методов управления механизмом конкурентоспособности [2-4].

Системный подход оперирует показателями качества и эффективности функционирования предприятия, то есть опирается на значения, которые показывают результаты деятельности объекта как основы его жизнеобеспечения на рынке. Изучение объектов как открытых систем, действующих в окружающей среде, эффективно добывающихся качественной обратной связи со всеми субъектами рынка, – это основа методологии исследования данного подхода.

Логический подход построен на принципах диалектической логики, т.е. происходит рассмотрение деятельности предприятия с момента развития, во всех его связях отношениях и достижениях.

Инновационный подход базируется на открытиях наукоёмких отраслей, которые рассматривают факторы производства и инноваций как средства инвестиционной привлекательности.

Комплексный подход рассматривает деятельность предприятия как систему взглядов и достижений

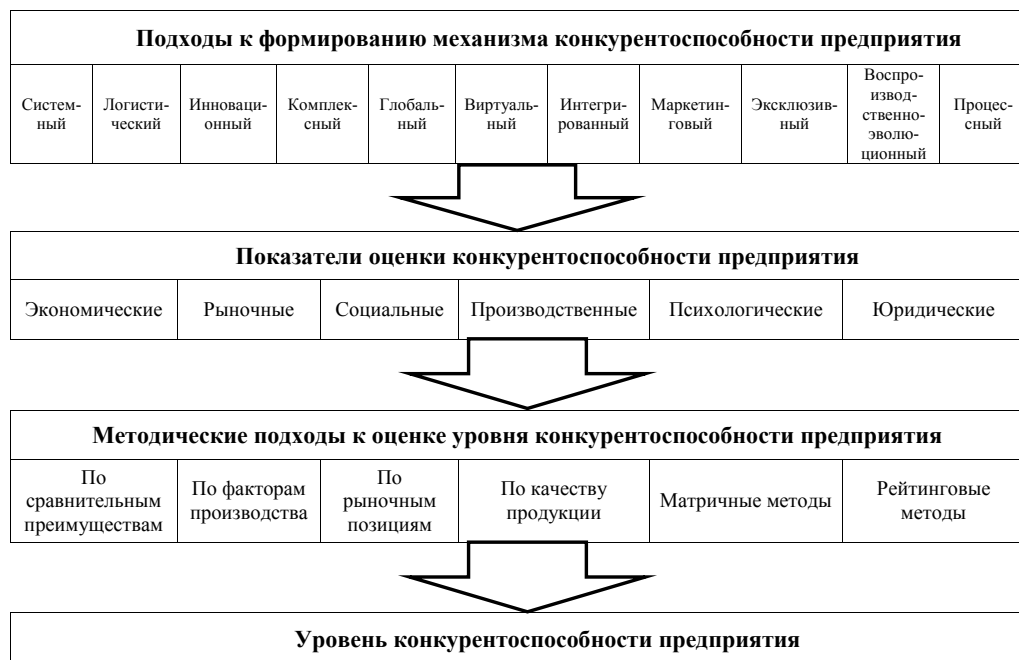


Рис. 1. Модель управления конкурентоспособностью предприятия

нутого опыта в управлении техническими, организационными, социальными, экологическими и психологическими аспектами, при этом ни один из них не может быть упущен.

Глобальный подход строится на решении общих и обобщённых проблем отрасли или территории, в которых работает предприятие. Данный подход гарантирует, что при обеспечении конкурентоспособности более высокого уровня объекта будет способствовать благополучному развитию остальных объектов.

Интеграционный подход объединяет управляющие подсистемы предприятия и оперирует такими показателями оценки, как качество, количество затрат на ресурсы, сроки, т.е. показатели, от которых зависит достижение целей объекта

Виртуальный подход опирается на возможности сети Интернет. При помощи интернета образуются виртуальные организации, альянсы и объединения. В интернете организация может конкурировать как на местном уровне, так и в глобальном масштабе

Маркетинговый подход ориентирован на потребителя, точнее, на его потребности. Конкурентоспособность предприятий будет зависеть от степени удовлетворенности и лояльности потребителей к товару/услуге организации.

Воспроизводственно-эволюционный подход связан с определением и сравнением с конкурентами затрат на единицу продукции. Стратегия конкуренции – лидерство по издержкам – является основополагающей для предприятий, действующих на рынке.

Процессный подход опирается на функции управления: планирование организация, учёт и контроль, их взаимосвязь, что способствует эффективному развитию производственной и вспомогательной деятельности предприятия.

Итак, выбор подхода к формированию механизма конкурентоспособности будет зависеть от специализации предприятия на производстве товаров/услуг, его ориентированности относительно выстраивания взаимоотношений со всеми субъектами рынка, открытости к инновациям, а также стремле-

нию занять лидирующее положение или прочную позицию на рынке.

Предложенная модель управления конкурентоспособностью предприятия не опирается на постоянные показатели достижения предприятия, она меняется в пределах небольших периодов времени. Время изменений будет зависеть от скорости изменения внешней и внутренней среды предприятия. Согласованность всех основных параметров модели возможно обеспечить, если выбрать период времени, в течение которого показатели конкурентоспособности будут меняться незначительно. Естественно, что такие временные периоды могут быть значительно малы, при этом выбирают самые доступные статистические показатели сравнения, которые не будут столь затратными по времени сбора и позволят оценить занимаемую позицию предприятий в определенный период, а также провести выбор прогнозных решений их будущей деятельности.

#### Литература:

1. Теренина Н.Л. Повышение конкурентоспособности территориальных образований: дис. ... канд. экон. наук. – Новосибирск, 2007. – 146 с. – URL: <https://search.rsl.ru/ru/record/01003318542>.
2. Рябова А.И. Управление конкурентоспособностью организации: краткий курс лекций для студентов направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» профилю подготовки «Менеджмент организации». – Саратов: ФГБОУ ВПО «Саратовский ГАУ», 2013. – 42 с.
3. Мокроносов А.Г., Маврина И.Н. Конкуренция и конкурентоспособность: учеб. пособие. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2014. – 194 с.
4. Цатурян Э.О. Экономический инструментальный совершенствования предпринимательской деятельности вуза // Транспортное дело России. – 2008. – № 3. – С. 105-108.

## Methodological Approach to Managing the Competitiveness of Enterprises

*Terenina N.L., Kharlamova I.Y.*

*Novosibirsk State University of Economics and Management (NINH)*

*In the current economic situation, the competitiveness of enterprises is a key category for determining its further development. Competition is intensifying in all modern markets of goods and services in Russia, therefore, the question arises for business leaders about finding new approaches to the production of goods and services and new methods of enterprise management, that is, the search for new mechanisms for managing competitiveness. This article discusses and analyzes modern approaches to managing the competitiveness of enterprises, and proposes an updated system model for managing the competitiveness of an enterprise.*

*Key words: enterprise management, strategic marketing, competition, competitiveness of enterprises*