

УПРАВЛЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ

Е.А. НИКИТИНА

Белгородский государственный технологический университет им. В.Г.Шухова

Улучшение положения на рынке предполагает кардинальное повышение эффективности экономики на основе внедрения новых технологий производства и управления, ориентированных на постоянное обновление выпускаемой продукции, значительное повышение ее качества. Поэтому сегодня значительные усилия ученых направлены на исследование сущности конкурентоспособности, факторов, от которых зависит ее уровень, методов воздействия на нее, а также инструментальных средств, позволяющих управлять конкурентоспособностью.

Ключевые слова: цель управления, субъект управления, политика, конкурентоспособность.

Ориентация экономики страны на рыночные отношения и интенсивное развитие внешнеэкономических связей обуславливает необходимость радикальных изменений во взглядах на управление производством и создает предпосылки для разработки и внедрения методов управления конкурентоспособностью как наиболее мощного инструмента устранения расхождений между потребностями покупателей и возможностями предприятий. Конкурентоспособность приобретает особый статус сейчас, когда на отечественном рынке появилась зарубежная продукция, как правило, превосходящая по качеству отечественную.

Желание России войти в мировую экономику и занять в ней достойное место, стать поставщиком новых информационных технологий, продукции, отвечающей последним достижениям научно-технического прогресса, безусловно, велико. Следует отметить, что главными показателями, определяющими конкурентные позиции любой страны, являются устойчивое развитие, открытость экономики, качество государственной политики, качество управления страной, эффективность финансовой системы, наличие интеллектуального капитала и качество жизни. Поэтому, повышение конкурентоспособности следует понимать не как самоцель, а как средство решения острых экономических проблем современной России. Одна из которых – необходимость нормального воспроизводства основных факторов производства.

Безусловно, глобальную стратегию движения и развития национальной экономики определяет государство. Она является своеобразным ориентиром в деятельности предприятий. Но нелишне подтвердить известную истину: мера участия государства в управлении экономикой зависит от внешнеэкономических и внешнеполитических условий. Ведь реализуют эту стратегию непосредственно предприятия, участвующие в конкурентной борьбе на внутреннем и внешнем рынках. Наличие конкуренции внутри страны является неотъемлемым условием сохранения преимуществ на мировом рынке. При поиске ниши на мировом рынке следует понимать, что наряду со сложившимся на данный момент спросом необходимо искать новый товар, ориентированный на перспективу. Но необходимо четко представлять, что высокотехнологичный продукт создается главным образом не ради экспорта, а ради повышения эффективности национальной экономики. Нужно также иметь в виду, что конкурентоспособность – это не какой-то статистический показатель, отражающий раз и навсегда сложившуюся ситуацию на рынке.

Обостренная конкурентная борьба на внутреннем рынке подталкивает предприятия выходить на мировой, где бесспорно сыграет свою положительную роль значительный опыт, полученный внутри страны. Чтобы добиться международного успеха, предприятия должны преобразовать лидерство на внутреннем рынке в лидерство на международном. Страны добиваются успеха в тех отраслях, где отечественные предприятия



конкурируют глобально, поощряемые Правительством или под давлением обстоятельств¹.

Создавая условия для внутренней конкуренции, следует иметь в виду, что сохранение высокого уровня конкурентоспособности определенных отраслей российской экономики предполагает более активное использование в стратегии отечественных предприятий методов неценовой конкуренции, а соперничество в достижении более высокого качества товара, основанного на использовании современных технологий и более прогрессивной технической оснащенности. Положительные и достаточно ощутимые результаты ценовая конкуренция может дать на начальном этапе конкурентной борьбы. Впоследствии же, если не использовать более прогрессивные методы, она будет проиграна зарубежным предприятиям, стратегия конкурентной борьбы которых основана главным образом на их использовании. В итоге будет невозможно создание устойчивой прогрессивной структуры отечественной экономики.

Чтобы товар представлял интерес для покупателя, он должен обладать определенными технико-эксплуатационными и экономическими параметрами. Условием приобретения товара является их соответствие основным характеристикам неудовлетворенной потребности покупателя. В процессе покупки потребитель выбирает товар, устанавливает отличительные признаки, характеризует конкурентное превосходство данного товара над аналогичными по значению товарами конкурентов, находящимися на рынке.

Под конкурентоспособностью предприятия, в данном случае, понимается совокупность свойств и характеристик его бизнес-процессов, позволяющих обеспечить эффективность функционирования предприятия на рынках товаров, капитала и труда при любых изменениях внешней и внутренней среды².

Для того, чтобы определиться с общими понятиями и терминологией в области конкурентоспособности, вначале мы должны рассмотреть основополагающие принципы понимания термина “конкурентоспособность”.

Основополагающими принципами понимания термина “конкурентоспособность” являются следующие:

- может проявляться только на рынке;
- понятие “конкурентоспособность” может распространяться как на объект рыночных отношений - товар, услуги, так и на субъект - предприятия, отрасли, страны;
- учитывает качество товара (услуги) как со стороны товаропроизводителя, так и со стороны покупателя;
- конкурентоспособность производителя определяется как экономическими, технологическими и другими параметрами, так и его долей на свободном рынке;
- конкурентоспособность объектов и субъектов хозяйствования имеет динамическое, постоянно корректирующееся состояние;
- управляет конкурентоспособностью только конкуренция, складывающаяся на том или ином рынке.

В самом широком смысле конкурентоспособность означает возможность выигрыша в соревновании. Применительно к экономической сфере в самом общем виде – это обладание свойствами, создающими преимущества для субъекта экономического соревнования.

Конкурентоспособность – многосторонняя экономическая категория, которая может рассматриваться на различных уровнях, поскольку в качестве субъектов конкурентной борьбы могут выступать различные по своей природе объекты: товары, предприятия, отрасли, отдельные страны.

Далее необходимо определиться с понятием “конкурентоспособность”, что же мы будем понимать и в каких аспектах рассматривать данную категорию.

¹ Бочарова Т. Как повысить конкурентоспособность организации // Управление персоналом. 2003. №4. С.11.

² Островский Г. Конкурентоспособность предприятия как объект управления // Консультант директора. 2001. №20. С.27.



Конкурентоспособность относится к наиболее сложным понятиям, характеризующим современный рынок, при этом нет ни единого понимания ее сущности, ни даже приблизительно одинаковых взглядов на методику ее определения. Это объясняется необходимостью учета огромного количества факторов, как правило, различных по своей природе, количественное измерение которых порой затруднительно. Более того, здесь большую роль начинают играть качественные характеристики продукции, учет которых представляет собой особую проблему³.

Для начала необходимо рассмотреть информационное обеспечение управления конкурентоспособностью. Научных работ, посвященных вопросам управления конкурентоспособностью, опубликовано достаточно много как в отечественной, так и в зарубежной печати. Именно на этом уровне оказывается возможным решить задачу информационного обеспечения управления конкурентоспособностью. Наибольший интерес при этом представляет выделение наиболее характерных составляющих той информации, которая окажется полезной при создании информационной системы управления конкурентоспособностью. Управление конкурентоспособностью и качеством - важнейшее стратегическое направление развития компании. Специалисты в области управления конкурентоспособностью требуются на уровне высшего и среднего менеджмента предприятий и организаций. Обладая теоретическими и практическими знаниями в области управления конкурентоспособностью, выпускники такого центра обучения имеют реальные шансы улучшить свою карьеру⁴.

В большинстве случаев конкурентоспособность исследуется лишь с точки зрения влияния на нее факторов рынка и производства, но не рассматривается с другой стороны - обратного влияния конкурентоспособности на производственную деятельность предприятия. Такой взгляд требует исследования конкурентоспособности с позиций общей теории управления, т.е. рассмотрения конкурентоспособности в качестве управляющего объекта, воздействующего на внутреннее состояние предприятия. Рассмотрение данной категории под таким углом зрения позволит превратить ее из зависимого объекта в управляющий, что в свою очередь, обеспечит основу для создания методов и инструментальных средств для оперативной адаптации предприятия к изменяющейся рыночной конъюнктуре.

Статус конкурентоспособности, как управляющего объекта подтверждается тем, что он должен охватить показатели, отражающие как внешние, так и внутренние факторы. Являясь по существу индикатором положения предприятия на рынке и его финансового состояния, он может быть использован в качестве датчика управляющих воздействий, которые могут быть использованы для воздействия на различные стороны деятельности предприятия, в том числе влияние на один из важнейших компонентов предприятия - оборотный капитал.

Анализ литературных источников показывает, что имеется, с одной стороны, множество трудов, посвященных теории конкуренции, особенностям формирования конкурентных отношений в различных отраслях (промышленность, связь и т.д.), подходам, принципам, методам ее повышения, а с другой - работ, сочетающих методы управления, теорию конкуренции и взаимосвязей конкурентоспособности и проводимых предприятием стратегий, недостаточно.

Под управлением конкурентоспособностью будем понимать постоянный, планомерный, целеустремленный процесс воздействия на всех уровнях на факторы и условия, обеспечивающий создание продукции оптимального качества и полноценное ее использование.

Управление конкурентоспособностью рассматривается как корректирующий процесс формирования производства и потребления продукции для того, чтобы вынести на рынок уже конкурентоспособный товар и снизить влияние случайных, местных и субъективных факторов.

Управление конкурентоспособностью можно рассматривать как органическую часть общего управления производством и одну из его ветвей дерева целей.

³ Гурвич В. Конкурентоспособность – в массы // Вопросы экономики. 2006. №14. С.4.

⁴ Еленева Ю.Я. Обеспечение конкурентоспособности промышленных предприятий.- М., 2001. - С.369.

Из данного определения следует, что конечный этап производства конкурентоспособной продукции предусматривает направление и регулирование всех этапов жизненного цикла: техническую подготовку производства; входной контроль; организацию, мотивацию и оплату труда; учет и финансовую деятельность; контроль качества работы и продукции; послепродажное обслуживание в эксплуатации.

Необходимо выделить основные задачи управления конкурентоспособностью: изучение рынка сбыта; изучение национальных и международных требований к выпускаемой продукции; разработка методов и средств воздействия на процессы исследования, проектирования и производства; сбор, анализ, хранение информации о качестве продукции.

Управление опирается на следующие взаимосвязанные категории: объект, субъект, цели, стратегия, тактика, стратегическая политика, функции, методы, средства и т.д.

Сущность управления заключается в выработке управляющих решений и последующей реализации предусмотренных этими решениями управляющих воздействий на определенный объект управления.

При управлении конкурентоспособностью предприятия непосредственными объектами управления, как правило, являются процессы, от которых зависит качество выпускаемой продукции, кадры предприятия, финансовые ресурсы, производственные возможности. Выработка того или иного управляющего решения зависит от соответствия фактического состояния процесса с его характеристиками, заданными программой управления.

Субъект управления – управляющие органы всех уровней и ответственные лица, призванные обеспечить достижение и содержание планируемого состояния.

Цель управления конкурентоспособностью – обеспечение выпуска продукции, отвечающей заданным требованиям конкуренции на рынке при минимизации затрат, с учетом интересов потребителя и требований безопасности и экологичности продукции.

На рис. 1 представлен результат работы предприятия в виде значений показателей конкурентоспособности по срокам, цене, техническим характеристикам, объему продаж. Цели в области конкурентоспособности трансформируются в показатели результативности соответствующих процессов. Управление достижениями данных целей осуществляется на основе планов подразделений, реализующих процессы, путем установления в этих планах показателей результативности и (при необходимости) эффективности.

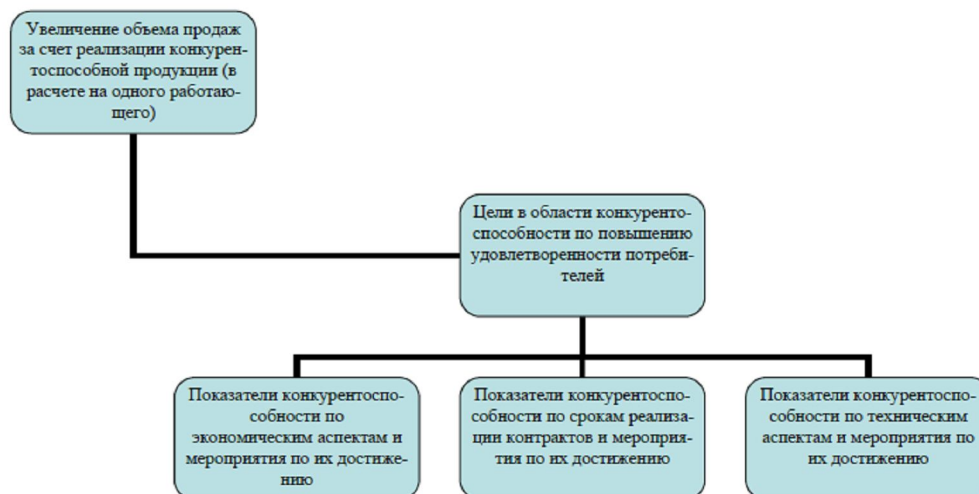


Рис.1. Структура основных целей

Для обеспечения наибольшей эффективности организации процесса управления разрабатывается стратегия, ответственность за разработку которой несут руководители среднего звена.

Наряду со стратегией разрабатывается тактика управления конкурентоспособностью предприятия. Тактика представляет собой целенаправленную деятельность, которая



определяется на краткосрочный период. Тактика определяет пути, обеспечивающие постоянное приближение к заданным параметрам качества.

Политика в области конкурентоспособности является одним из составляющих элементов общей политики предприятия. Можно выделить несколько основных факторов, наиболее влияющих на формирование политики в области конкурентоспособности предприятия:

- конкурентоспособность продукции;
- борьба с конкурентами;
- возможность воплощения передовых технологий;
- ситуация на рынке сбыта;
- состояние дел внутри предприятия;
- вложение инвестиций внутри предприятия.

Реализация многих перечисленных направлений и их взаимодействие решается системой управления конкурентоспособностью.

Система управления конкурентоспособностью разрабатывается с учетом конкретной деятельности предприятия и обеспечивает проведение определенной политики в достижении поставленных целей. Масштабы системы конкурентоспособности должны соответствовать задачам и целям конкурентоспособности.

Таким образом, система управления конкурентоспособностью предприятия – это способ организации эффективного взаимодействия управляющих и исполнительных подразделений и конкретных лиц, участвующих в создании, изготовлении, использовании и сервисном обслуживании продукции с целью придания ей свойств, обеспечивающих удовлетворение определенных потребностей и запросов потребления при минимальном расходовании всех видов ресурсов и средств.

COMPETITIVE STRENGTH MANAGEMENT AT THE ENTERPRISE

E.A. NIKITINA

Belgorod State Technological University named after V.G. Shukhov

The improvement of the position in the market calls for cardinal efficiency growth based on the introduction of new process and management technologies aimed at constant product renewal and sufficient upgrading. This is the reason why nowadays efforts made by researches are focused on the study of the essence of competitiveness, factors upon which it depends, methods to influence it, as well as instruments which allow to manage competitive power.

Key words: the purpose of management, the subject of management, policy, competitiveness.