

ПРОБЛЕМА АНАЛИЗА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ И ПУТИ ЕЕ ПОВЫШЕНИЯ

Е.А. Галабурда, 4 курс

Научный руководитель – О.В. Володько, к.э.н., доцент

Полесский государственный университет

В эпоху глобализации и интернационализации производства единственным критерием его эффективности и востребованности выпускаемой продукции является конкурентоспособность. С момента своего создания и в течение всей жизни любое промышленное предприятие, любой товаропроизводитель поставлены перед необходимостью решения жизненно важной для них проблемы конкурентоспособности [1, с. 1].

Проблема анализа конкурентоспособности предприятия и продукции крайне актуальна в условиях динамичного развития рыночных факторов внешней среды. Изучение данной проблемы с учетом особенностей белорусской экономической модели обусловлено рядом причин, одна из которых – кризис промышленных предприятий, характеризующийся спадом их производства, потерей конкурентных позиций отечественной продукции на мировых рынках, отсутствием стратегически обоснованного механизма эффективного управления конкурентоспособностью. Как следствие, появляется острая необходимость в исследовании конкурентоспособности и разработке методов и инструментария по ее повышению и управлению [2, с. 13].

Конкурентоспособность предприятия можно представить как наличие положительных отличительных свойств, реализованных субъектом рыночных отношений в своей деятельности, дающее ему преимущества перед другими участками рынка [3, с.23].

Конкурентоспособность предприятия можно оценить с помощью таких качественных показателей как:

- 1) Объем реализации, удельный вес на рынке, динамичность процессов
- 2) Уровень затрат на 1 рубль товарной продукции, уровень прибыли, рентабельность, величина добавленной стоимости [4, с. 143].

В целом анализ конкурентоспособности предприятия можно провести с помощью следующих методов:

1. Метод, предложенный американским инвестиционным банком «Mogdan Stainly». По мнению этого коллектива, одним из основных критериев при оценке конкурентоспособности предприятия выступает удельный вес товаров фирмы на рынке определенного товара или услуги [5, с. 23-24].

2. Метод, использующий в качестве основного подхода оценку товара/услуги предприятия. Данный метод базируется на рассуждении о том, что конкурентоспособность производителя тем выше, чем выше конкурентоспособность его продукции. В качестве показателя, оценивающего конкурентоспособность товара/услуги используют соотношение двух характеристик: цены (Ц) и качества (К). Наиболее конкурентоспособен товар (КТ), имеющий оптимальное соотношение этих характеристик :

$$КТ=К/Ц.$$

Критерии конкурентоспособности продукции можно классифицировать, по меньшей мере, по двум признакам: виду удовлетворяемых потребностей (уровень качества, социальная адресность, подлинность, безопасность, потребительская новизна, имидж, информативность, цена потребления) и количеству учитываемых характеристик (единичный, групповой, обобщенный) [6; 7, с. 17].

3. Метод, основанный на теории эффективной конкуренции. Согласно этой теории наиболее конкурентоспособными являются те предприятия, где наилучшим образом организована работа всех подразделений и служб. На эффективность деятельности каждой из служб оказывает влияние множество факторов - ресурсов фирмы. Оценка эффективности работы каждого из подразделений предполагает оценку эффективности использования им этих ресурсов. В основе метода лежит оценка четырех групповых показателей или критериев конкурентоспособности (эффективность производственной деятельности, финансовое положение, организация сбыта, конкурентоспособность товара) [6].

4. Метод, основанный на SWOT-анализе. Основное предназначение внешнего анализа — определить и понять возможности и угрозы, которые могут возникнуть у предприятия в настоящем и будущем, а также выявить сильные и слабые стороны предприятия. Для этого составляется матрица SWOT.

Подходы к оценке конкурентоспособности предприятия приведены на примере анализа конкурентного состояния УПП «Премикс «Дрогичинский комбикормовый завод». Дрогичинский комбикормовый завод – один из крупнейших белорусских заводов по производству комбикормов и одно из крупнейших предприятий Брестской области.

Предприятие занимается производством готовых кормов для животных. Премиксы предназначены для ввода в комбикорма и белково-витаминные добавки с целью обеспечения животных, птицы и рыбы биологически активными веществами, необходимыми для их роста, повышения продуктивности, нормального развития и сохранения поголовья.

На основе вышеизложенных методов оценка уровня конкурентоспособности предприятия был проведен анализ положения УПП «Премикс» на рынке. В качестве объекта сравнения для определения уровня конкурентоспособности были приняты требования со стороны государства к качеству продукции. Анализ показал высокий уровень конкурентоспособности товаров предприятия, что связано с соответствием производимой продукции Госстандарту.

Анализ положения предприятия на рынке выявил следующие проблемы конкурентного развития:

1. Высокая изношенность основных производственных фондов
2. Слабая система стимулирования мотивации работников
3. Недостаточно качественная система маркетинговых исследований
4. Отсутствие затрат на рекламу и стимулирование сбыта
5. Отсутствие внешних рынков сбыта, ориентация лишь на областной рынок
6. Низкий уровень квалификации работников предприятия
7. Низкая мобильность и реакция на изменения внешней среды и др.

Для повышения конкурентоспособности предприятия предложены следующие организационно-технические мероприятия и условия:

- постоянный контроль качества поступающего сырья;
- формирование оптимальной ассортиментной структуры при производстве
- внедрение автоматизации управления технологическими и управленческими процессами;
- закрепление позиций и увеличение доли на существующих рынках, выход на новые региональные рынки и др.

Комплексное решение поставленных задач, выполнение частных мероприятий и постоянный анализ финансово-хозяйственной деятельности позволит УПП «Премикс» удержать существующую позицию на рынке и приобрести конкурентные преимущества нового порядка.

Таким образом, оценка уровня конкурентоспособности своего предприятия и предприятия-конкурента – одна из наиболее трудоемких функций управления конкурентоспособностью. Для достижения значимого результата необходимы регулярный мониторинг уровня конкурентоспособности продукции, финансового положения предприятия, эффективного производства и сбыта, выявление резервов повышения данных факторов, четкая ориентация на свои преимущества в конкуренции. Данные направления в работе предприятия позволяют поддерживать высокий уровень конкурентоспособности на рынке.

Список использованных источников

1. А.Н. Захаров, А.А. Зокин. Конкурентоспособность предприятий // Бизнес и банки. – 2007 - N 001-002 - с. 1-5
2. Горина А.П., Горин И.А. Инструменты и методы менеджмента, используемые при формировании стратегии повышения конкурентоспособности промышленного предприятия // Региональная экономика – теория и практика. – 2009. - №19 – с. 12-21.
3. Портер М. Конкурентное преимущество: как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. М.: Экон. наук. - 2005. – 715с.
4. Володько О.В. Экономика предприятия: Курс лекций / О.В.Володько. – Мн.: ООО «Мисанта»/ - 2006. – 347с.
5. Глухих Л.В., Манвелян М.О.. Методы оценки конкурентоспособности предприятия и отрасли // Экономика и управление российский научный журнал. -2009 - №1/4 – с. 23-24.
6. Молоток Елена. Оценка собственной конкурентной позиции фирмы на рынке// Принципы маркетингового исследования конкуренции на рынке. - [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/read/m3/6.htm> - Дата доступа: 07.11.2010.
7. Нурманганбетов К.Р., Есмагулова Н.Д. Методика оценки конкурентоспособности предприятия легкой промышленности // Организация производства. – 2009. - №2 – с. 90-93.