Канивец Павел Александрович

студент

ФГБОУ ВО «Донской государственный технический университет»

г. Ростов-на-Дону, Ростовская область

СПОСОБЫ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ФИРМЫ

Аннотация*: любая фирма, правильно организующая свою хозяйственную деятельность, будет конкурентоспособной. То есть у предприятия будет возможность производить свою деятельность в больших масштабах: много производить и много реализовывать. В данной статье рассмотрим способы повышения конкурентоспособности фирмы.*

Ключевые слова*: экономика, экономическая безопасность фирмы, предприятие, компания, правильное функционирование, деятельность фирмы, конкурентоспособность, экономическая стратегия.*

Для деятельности любого предприятия важна конкурентоспособность. Директора фирм находятся в постоянном поиске новых технологий и высококвалифицированных сотрудников, которые смогут вывести организацию на новый, более высокий уровень.

Исследование потребителей и конкурентов дает возможность выявить преимущества и недостатки предприятия перед конкурентами, создать перспективные конкурентные стратегии и сохранять конкурентные преимущества. Одной из основных особенностей современных предприятий является создание условий планирования. Оно заключается в поиске путей, направленных на создание конкурентного преимущества.

Для того, чтобы предприятие выживало и функционировало в условиях конкурентной борьбы, необходимо придерживаться одной из следующих стратегий:

1. Стратегия лидерства в снижении издержек.
2. Стратегия дифференциации.
3. Стратегия фокусирования [1].

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

Все вышеперечисленные стратегии ведут к правильной организации хозяйственной деятельности. Однако необходимо выбрать каждой фирме свой путь. Рассмотрим каждую стратегию подробнее.

Стратегия лидерства в снижении издержек предполагает экономию на издержках производства, за счет чего фирма получает дополнительные средства.

Стратегия дифференциации предполагает развитие приоритетных направлений компании.

Стратегия фокусирования предполагает реализацию одной из двух вышеуказанных стратегий, что поможет в конкурентной борьбе.

Конкурентоспособности фирмы можно достичь, лишь используя следующие маркетинговые стратегии:

1) недифференцированный маркетинг;

2) концентрированный маркетинг;

3) сегментация товара;

4) дифференциация товара [2].

Недифференцированный маркетинг характеризуется одинаковой товарностью. Иными словами, данная фирма выпускает одинаковый товар, который реализуется на различных рынках. Достоинствами этого способа является экономия за счет скудного выбора моделей продукции, маленьких масштабов. Однако недостатки имеются следующие: имеется риск в отсутствии возможности выхода на рынки.

Концентрированный маркетинг основывается на сосредоточении внимания компании на одном сегменте. Достоинством является уменьшение затрат на производство товаров и рекламу, однако недостатки таковы: повышается уровень риска невозможности выхода на рынок с таким объемом одинаковой модели продукции.

Сегментация означает различные модели товаров. Достоинства будут такие, что такой вид стратегии подразумевает охват всего рынка, однако недостатками являются большие затраты на рекламу и издержки производства.

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

Дифференциация товара же характеризуется однородной товарной обеспеченностью. Предполагается, что фирма производит один и тот же товар, но представляет их потребителю по-разному, например, в разных упаковках. Положительные черты в том, что доля охвата рынка большая, однако отрицательное влияние может оказать стремление покупателей приобрести более выгодный товар, то есть потребитель не остановится на одной марке, а так как марка постоянно меняется, то и потребитель каждый раз не будет покупать продукцию одной фирмы [3].

Для конкурентоспособной борьбы необходимо использовать стратегию проталкивания товара и стратегию привлечения к товару.

Стратегия проталкивания товара предполагает продвижение товара по каналам реализации и сбыта. Этого можно достичь с помощью рабочего персонала, который будет навязывать покупателям марку фирмы.

Стратегия привлечения к товару означает использование маркетинга для стимулирования продаж. Так, фирма может потратить денежные средства на рекламу, что поспособствует увеличению продаж.

Важно в организации деятельности для конкурентоспособности понять, как влияют на фирму внешние факторы. Так, внешними факторами, влияющими на производство, являются:

1. Социум.

2. Технологические факторы – изменения и усовершенствования в технологиях.

3. Экономические факторы – уровень жизни населения, их покупательная способность.

4. Политические факторы – проводимые в политике изменения, влияющие на работу фирмы и изменяющие жизнь людей [4].

Так, выделим основные влияющие факторы, которые оказывают воздействие на финансы фирмы и, соответственно, конкурентоспособность:

1. Уровень конкурентной борьбы.

2. Угроза появления новых более сильных конкурентов.

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

3. Управление покупателями рыночной структурой.

4. Управление поставщиков, изменение условий под себя.

5. Опасность появления неактуальности товаров и услуг, предлагаемых фирмой.

Таким образом, важной составляющей любой фирмы является её конкурентоспособность по отношению к другим предприятиям. Для этого каждая фирма должна иметь свою тактику в конкурентной борьбе, которую она должен постоянно усовершенствовать, вносить корректировки и новшества.

Так, одним из наиболее известных и общераспространенных методов оценки конкурентоспособности фирмы считается метод, базирующийся на теории эффективной конкуренции [5].

Согласно данной теории, наиболее конкурентоспособным считается предприятие, где лучше всего организована деятельность всех служб и подразделений.

На эффективность деятельности каждого оказывает влияние большое количество факторов. Анализ производительности работы любого подразделения подразумевает оценку эффективности применения и использования им этих ресурсов.

Список литературы

1. Морозов Ю.В. Основы маркетинга: учеб. пособие / Ю.В. Морозов. – М.: Дашков и К, 2016. – 148 с.

2. Хулей Г. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование. / Г. Хулей, Д. Сондерс, Н. Пирси; пер. с англ. В. Шагоян. – Днепропетровск: Бизнес-букс, 2015. – 800 с.

3. Портер М. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. – 453 с.

4. Алексанин А.В. Повышение конкурентоспособности предприятий строительной отрасли за счет интеграции 3 r-концепции управления отходами строительного производства и логистических методов / А.В. Алексанин, С.Б. Сборщиков // Вестник МГСУ. – 2011. – №8. – С. 419–422.

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

5. Смирнова О.А. Экономические аспекты охраны труда в строительстве / О.А. Смирнова, Е.Р. Счисляева, А.В. Арфае // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Серия: Экономические науки. – 2012. – №6 (161). – С. 239–245.

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)