

ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

В статье проанализированы определения конкурентоспособности предприятия. Выявлены факторы, ее составляющие. Для определения путей повышения конкурентоспособности предприятия проведен SWOT-анализ на примере ОАО «Стерлитамакский станкостроительный завод». Даны возможные направления эффективного развития предприятия.

Ключевые слова: конкурентоспособность предприятия, качество товара, рынок, конкуренты, потребитель, инновация, управление конкурентоспособностью, конкурентоспособность продукции.

В условиях рыночной экономики увеличивается значение конкуренции как основного механизма регулирования хозяйственного процесса.

В условиях высокого уровня монополизации промышленности производство и административно-командный механизм распределения, а не реальный спрос регулировали потребление, формировали потребности и выпуск показателей в нашей стране.

Вопросы конкурентоспособности предприятия и продукции в данных условиях хозяйствования у производителей практически не возникали, а если и проявлялись, то решались лишь в отношении той части продукции, которая предназначалась для экспортной реализации. Развитие рыночных механизмов регулирования российской экономики резко обострило данную проблематику, и ее решение потребовало от всех хозяйствующих субъектов повышения конкурентоспособности производимых и потребляемых товаров и услуг. Современная экономика главным направлением производственно-сбытовой и финансово-экономической стратегии каждого предприятия ставит задачу повышения уровня конкурентоспособности и закрепления позиций на рынке в целях максимизации прибыли.

Сегодня, когда так быстро меняется окружающая среда, предприятия вынуждены постоянно разрабатывать и применять инновационные стратегии, чтобы занять конкурентную позицию на рынке. Пока фирмы конкурируют друг с другом, такие инфраструктуры, как телекоммуникации, транспорт, уровень образования и технические навыки, поощряют конкуренцию предприятий.

Для выживания фирмы и соответствия требованиям рынка, управленческому персоналу необходимо уметь реально оценивать финансовое состояние как своего предприятия, так и существующих потенциальных конкурентов и при выявлении негативных тенденций своевременно их устранять с помощью мероприятий повышения конкурентоспособности предприятия.

В условиях жесткой конкуренции за предпочтения потребителей отечественным предприятиям необходимо осваивать современные методы ведения конку-

* © Фаизова Э.Ф., 2012

Фаизова Эльвира Фирзатовна (efaizova@mail.ru), кафедра экономики и управления Стерлитамакского филиала Башкирского государственного университета, 453103, Республика Башкортостан, г. Стерлитамак, ул. Ленина, 47а.

рентной борьбы. Уровень конкурентоспособности предприятия и производимой им продукции должен стать:

- показателем экономического состояния;
- одним из критериев оценки несостоятельности предприятий.

Возможность и способность управления собственной конкурентоспособностью становится жизненно важным фактором развития отечественных предприятий [1].

Данной проблематике посвящено значительное количество работ, которые выдают многовариантность определений категории «конкурентоспособность» и различие подходов к оценке и анализу конкурентоспособности на разных ее уровнях.

Прежде всего необходимо отметить, что различают понятия «конкурентоспособность товаров» и «конкурентоспособность производителей (предприятия)».

Конкурентоспособность товара можно рассматривать как степень привлекательности товара для потребителей, через которую они определяют возможность удовлетворения целого комплекса своих требований.

Часто категорию «конкурентоспособность товара» приравнивают к категории «конкурентоспособность предприятия». Например, И.В. Константинова дает следующее определение: «Под конкурентоспособностью предприятия понимается его реальная и потенциальная способность в реальных условиях проектировать, изготавливать и сбывать товары, которые по ценовым и неценовым характеристикам более привлекательны для потребителей, чем товары конкурентов» [2].

При этом надо понимать, что конкурентоспособность товара есть необходимое, но не достаточное условие конкурентоспособности предприятия. Предприятие может не быть конкурентоспособным, выпуская конкурентоспособную продукцию. Таким образом, конкурентоспособность продукции и конкурентоспособность предприятия – взаимосвязанные понятия, но определяемые отличными друг от друга характеристиками.

Основные отличия между понятиями конкурентоспособности товара и предприятия заключаются в следующем:

- конкурентоспособность товара применима в любой малый с экономической точки зрения отрезок времени (месяц, неделя, день), конкурентоспособность предприятия определяется к достаточно длительному промежутку времени;
- оценку деятельности предприятия дает и потребитель, и предприниматель;
- конкурентоспособность предприятия носит долговременный характер, конкурентоспособность продукции – краткосрочный.

Проанализируем определения категории «конкурентоспособность предприятия», данные некоторыми авторами:

Р.А. Фатхутдинов отмечает: «Конкурентоспособность – это свойство объекта, характеризующегося степенью реального или потенциального удовлетворения им конкретной потребности по сравнению с аналогичными объектами, представленными на данном рынке. Она определяет способность выдерживать конкуренцию в сравнении с аналогичными объектами на данном рынке» [3].

Д.Е. Ивахник дает определение: «Конкурентоспособность промышленного предприятия – это комплексная характеристика субъекта хозяйствования за определенный период времени в условиях конкретного рынка, отражающая превосходство перед конкурентами по ряду определяющих показателей – финансово-экономических, маркетинговых, производственно-технологических, кадровых и экологических, а также способность субъекта к бескризисному функционированию и своевременной адаптации к изменяющимся условиям внешней среды» [4].

Данные исследователи рассматривают конкурентоспособность предприятия как относительную категорию через прямое сопоставление каждого предприятия с конкурентами по тем или иным характеристикам. Указанный методологический подход довольно распространен и достаточно удобен с точки зрения как логиче-

ского восприятия, так и математического описания. Вместе с тем он имеет ряд существенных недостатков и не отражает всей полноты категории «конкурентоспособность предприятия»:

- выбор в качестве базы сравнения одного или нескольких конкурентов сужает возможность обобщенной объективной оценки отраслевой конъюнктуры, но предоставляет условия ранжирования конкурентных позиций анализируемых предприятий;
- оставляя вне анализа проблему современной адаптации предприятия к изменяющимся условиям среды, основная ставка направлена на сопоставление показателей конкурентов;
- локальные и интегральные параметры работы предприятия сопоставляются без учета сложных внутрисистемных связей и динамики изменения, т. к. отсутствует системность оценки конкурентоспособности.

Проанализированные определения раскрывают понятие «конкурентоспособность предприятия» как величину постоянную, но она, как и множество других экономических категорий, не является таковой: в определенный период времени предприятие может быть конкурентоспособным, а в следующий период (при изменившейся конъюнктуре рынка и изменившейся внешней среды) – неконкурентоспособным.

Таким образом, конкурентоспособность предприятия – категория, зависящая от многих факторов и меняющаяся с течением времени.

С учетом всего вышеперечисленного можно определить, что конкурентоспособность предприятия – это комплексная характеристика предприятия, характеризующая его возможность в любой момент времени подтверждать свои конкурентные преимущества и обеспечивать прибыльность, а также в кратчайшие сроки адаптироваться к постоянно изменяющимся условиям внешней среды [5].

Начиная с 2000-х гг. в России наблюдался подъем экономики, усилилась конкуренция между производителями, поэтому возникла настоятельная необходимость повышения конкурентоспособности предприятия. Рассмотрим основные факторы, влияющие на уровень конкурентоспособности на конкретном предприятии, а именно на ОАО «Стерлитамакский станкостроительный завод».

ОАО «Стерлитамакский станкостроительный завод» – одно из крупнейших станкостроительных предприятий России, лидер в производстве металлорежущих станков и обрабатывающих центров для всех отраслей промышленности.

Ситуация на предприятии в целом остается благополучной, что, однако, не свидетельствует об отсутствии серьезных проблем в его развитии, но дает возможность судить о наличии потенциала для их решения.

Для определения путей повышения конкурентоспособности предприятия проведем SWOT-анализ и определим сильные стороны и возможности предприятия (табл. 1).

Проанализировав внутреннюю среду ОАО «Стерлитамакский станкостроительный завод», можно сделать вывод, что предприятие обладает низкой конкурентоспособностью по сравнению с конкурентами, о чем свидетельствует падение продаж, следствием чего является снижение финансовой устойчивости и платежеспособности, уход с предприятия работников из-за низкой мотивации и оплаты труда, износ основных фондов, недостаточность сборочных площадей, а также высокие затраты на производство продукции.

Далее определим рыночные возможности и угрозы предприятия. Анализ факторов внешней среды – неотъемлемая часть анализа деятельности предприятия, дающая возможность определить возможности и угрозы, возникающие в ходе хозяйственной деятельности (табл. 2).

Продукция предприятия имеет хорошее соотношение «цена-качество», не уступает по своим характеристикам станочному оборудованию предприятий конкурентов,

Таблица 1

**Определение сильных и слабых сторон
ОАО «Стерлитамакский станкостроительный завод»**

| Параметры оценки | Внутренняя среда | |
|--|--|--|
| | Сильные стороны | Слабые стороны |
| 1. Производственная деятельность | гарантия качества, установка, обслуживание станков, собственное производство | высокая степень износа оборудования, себестоимость продукции выше, чем у конкурентов |
| 2. Маркетинг | широкий перечень товаров и услуг, собственное клеймо (гарант качества), | слабая коммуникативная политика; неудовлетворительная организация маркетинговой деятельности |
| 3. Управление предприятием | систематизированная организационная структура, четкое распределение полномочий, демократичный стиль управления организацией; | низкая заинтересованность рядовых сотрудников в развитии предприятия |
| 4. Финансы | гос. помощь, наличие финансовой политики и ее содержание | неплатежеспособность, отсутствие свободных оборотных финансовых средств |
| 5. Персонал | своевременная выплата зарплаты, социальная защита персонала, образование, трудовые навыки, наем на работу | слабый карьерный рост, низкая мотивация персонала, текучесть кадров |
| 6. Снабжение | работа с поставщиками; | высокие затраты на хранение, плохая сбытовая сеть |
| 7. Характер взаимодействия с клиентами | обработка заказов, сервис (качественное обслуживание), короткие сроки обслуживания, удобная форма расчета (кредит, рассрочка платежа) | повышение требований клиентов к качеству продукции и обслуживанию |
| 8. Инновационная деятельность | интеллектуальный потенциал, технологическая подготовка производства, опытное производство и испытание, исследования и разработки в области инноваций | большой временной лаг между созданием, разработкой и внедрением новых технологий |

но обладает низким спросом в связи с отсутствием налаженных каналов сбыта и плохой информированности потенциальных покупателей. Конкуренция со стороны российских экспортеров практически отсутствует, очень сильна конкуренция со стороны импорта. Для улучшения эффективности своей деятельности, расширения клиентской базы и повышения конкурентоспособности ОАО «Стерлитамакский станкостроительный завод» развивает промышленную кооперацию с родственными предприятиями, такими как: ОАО «Станкомонтаж», ООО «СпецПромКомплект», ИП Сазанов, ФГУП УНПП «Молния», ФГУП «Магнетрон», Стерлитамакский завод «Автозапчасть», ОАО «Салаватнефтемаш», ОАО «Красный пролетарий», ОАО «Салаватгидромаш».

Определение рыночных возможностей и угроз

| Параметры оценки | Внешняя среда | |
|-------------------------------|--|--|
| | Возможности | Угрозы |
| 1. Спрос | рост продаж; появление новых клиентов | изменение потребительских предпочтений |
| 2. Конкуренция | промышленная кооперация с родственными предприятиями | усиление рыночной позиции конкурентами |
| 3. Сбыт | снижение цен на сырье, рост продаж, появление новых клиентов | повышение цен на продукцию и услуги |
| 4. Политические факторы | заинтересованность государства в восстановлении и развитии промышленности | вступление в ВТО, что усилит конкуренцию со стороны основных конкурентов |
| 5. Экономические факторы | спрос на продукцию растет в связи с модернизацией экономики | рост инфляции |
| 6. Научно-технические факторы | совершенствование технологии производства, применение современных технологий и высокоэффективного оборудования | применение конкурентами новых технологий |

Также влияние на деятельность предприятия со стороны внешней среды оказывает макросреда. Основное влияние со стороны макросреды оказывают политические, экономические, природные, научно-технические, правовые и другие факторы.

1. Политические факторы: в настоящее время стабильная ситуация внутри страны оказывает положительное влияние на развитие промышленных предприятий, таких как ОАО «Стерлитамакский станкостроительный завод». Это обусловлено заинтересованностью государства в восстановлении и развитии своей промышленности. Также со стороны республиканских властей было заявлено о выступлении Республики Башкирии в роли лоббиста интересов завода. Но необходимо учитывать вступление России во Всемирную торговую организацию, что может крайне усилить конкуренцию со стороны основных конкурентов.

2. Экономические факторы: после спада спроса на станочную продукцию в 2008 году в связи с мировым финансовым кризисом ситуация в 2009–2011 гг. улучшилась, и объемы производства и реализации вернулись на докризисный уровень. По исследованиям рынка станочной продукции, аналитической компании *BusinesStat* предполагается рост спроса на данный тип продукции в 2011–2015 годах в среднем на 6,8 % в год. Общая экономическая ситуация в стране находится в стабильном состоянии [6].

3. Научно-технические факторы: ассортимент станочного оборудования постоянно претерпевает изменения, связанные с улучшением продукции, разработкой и выпуском ее новой линии, вследствие чего предприятиям приходится постоянно быть в поиске новых новаторских идей для поддержания спроса на свою продукцию и привлечения новых потребителей. ОАО «Стерлитамакский станкостроительный завод» старается каждый год осваивать и выпускать новую, усовершенствованную продукцию, некоторые модели которой не имеют аналогов.

4. Рыночные факторы: доля станкостроения в объеме промышленного производства составляет в России 19,5 %. Для сравнения: этот показатель в США, Японии, Германии и других развитых странах составляет от 39 до 45 %. СССР в 1990 году занимал третье место в мире по производству и второе – по потреблению механообработывающего оборудования. Сегодня Россия находится по этим показателям соот-

ответственно на 22-м и 17-м местах. Начиная с 2002 года импорт механообрабатывающего оборудования превышает его внутреннее производство. В структуре мирового рынка станков Россия имеет долю 0,3 %. В 2011 году в России было произведено станочного оборудования на сумму 1,3 млрд евро, что составляет 2 % от мирового объема производства. По данным анализа, проведенного экспертами ассоциации «Станкоинструмент» стало очевидно, что потребители предпочитают покупать импортное оборудование даже в том случае, если в России производятся его аналоги. Первую пятерку западных импортеров составляют традиционно сильные в этом секторе производители Японии, Германии, Китая, Италии, Южной Кореи. Чуть отстает от корейских производителей Тайвань. Завершают список лидеров США и Швейцария.

Исследования аналитической компании BusinesStat рынка станочного оборудования показывают, что продажи металлорежущих станков в России в 2006–2008 гг. выросли в 1,8 раз: с 288 тыс. шт. до 528 тыс. шт. В 2009 г. продажи снизились на 20,3 % по сравнению с предыдущим годом. Причиной снижения продаж стало уменьшение спроса. В 2010 г. продажи станков выросли на 17,6 % по сравнению с 2009 г. В 2011–2015 гг. продажи металлообрабатывающего оборудования будут расти в среднем на 6,8 % в год и к 2015 г. достигнут 685 тыс. шт. [7].

В перспективе рост продаж металлорежущих станков будет поддерживаться за счет модернизации машиностроительной отрасли, оснащением производственных мощностей самыми современными металлорежущими станками.

Исходя из анализа внешней среды, можно сделать вывод, что предприятие имеет перспективы повышения конкурентоспособности. Подтверждением этому может служить рост продаж в послекризисном периоде и планируемый рост спроса на рынке станочного оборудования.

Для повышения конкурентоспособности предприятия с учетом особенностей современного рынка необходимо:

- внедрение инновационной политики предприятия, которая определяет возможность предприятия конкурировать не только на внутреннем, но и на внешнем рынках. Поскольку с ростом НТП растут и видоизменяются потребности, потребитель выдвигает все более сложные требования к рынку товаров и услуг. Для этого необходима инвестиционная деятельность для освоения инноваций;

- развитие системы государственной поддержки высокоэффективных инвестиционных проектов предприятия за счет предоставления государственных гарантий и инвестиционных ресурсов, размещаемых на конкурсной основе;

- руководителям предприятий в первую очередь необходимо обратить внимание на мотивацию своих сотрудников, должны быть обеспечены соответствующие условия работы, отдыха, высокий уровень заработных плат, так как люди являются наиглавнейшим фактором развития любого предприятия. Трудовые ресурсы являются неотъемлемым элементом предприятия и важнейшим фактором повышения конкурентоспособности в глобальной экономике. Очень немногие отечественные фирмы, в том числе крупные, заботятся об улучшении условий работы и мотивации своих сотрудников;

- важнейшим критерием конкурентоспособности продукции, общепризнанным в мировой практике, является сертификация систем качества предприятий и производств на соответствие стандартам ИСО 9000. Соответствие системы управления качеством на предприятии международному стандарту предполагает изменение организационной структуры предприятия, перестроения всех этапов производственного цикла: от проектирования продукции до ее сбыта;

- непрерывное совершенствование реализуемой на внутреннем рынке продукции национальных производителей и расширение их деятельности на международном рынке. Необходимо, чтобы величина и стабильность эксплуатационных параметров находились на уровне аналогичной продукции ведущих зарубежных фирм, причем их стоимость должна быть ниже импортного аналога;

– внедрять и развивать лизинговые операции как механизм расширения сбыта продукции и перевооружения промышленности в условиях дефицита финансовых ресурсов.

Таким образом, повышение конкурентоспособности предприятия достигается путем ориентации предприятия на потребителя, улучшения качества продукции, внедрения инновационной политики, более качественного использования ресурсов, в том числе человеческих, улучшения условий работы и ряда других факторов [8].

Своевременное регулирование, повышение конкурентоспособности предприятия являются залогом его успешного функционирования, финансовой устойчивости в будущем.

Библиографический список

1. Анпилов С.М., Сорочайкин А.Н. Внешние факторы, определяющие устойчивость развития современного предприятия // Влияние инновационных процессов на совершенствование структуры общественного воспроизводства : сборник научных трудов Всероссийской научно-практической конференции / под общ. ред. И.А. Филипповой, А.Р. Сафиуллина. Ульяновск: УлГТУ, 2012. С. 12–19.
2. Владимирова Л.П. Прогнозирование и планирование в условиях рынка: учебное пособие. 4-е изд., перераб. и доп. М.: Дашков и Ко, 2004. 398 с.
3. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление: учебник. М.: Инфра-М, 2000. 312 с.
4. Ивахник Д.Е. Повышение конкурентоспособности промышленного предприятия на основе гибкой ассортиментной политики: дис. ... канд. экон. наук. Благовещенск, 2001. 215 с.
5. Анпилов С.М., Сорочайкин А.Н. Предприниматель как субъект рыночного хозяйства // Экономика, финансы и управление в современных условиях: международный сб. ст. / под общ. ред. А.Н. Сорочайкина. Самара: Изд-во «Самарский университет», 2011. Вып. 8(10). С. 6–10.
6. Базыкин Д. Станкостроение в России: состояние, тенденции, перспективы. URL: www.equipnet.ru. 2009.
7. BusinesState. Анализ рынка металлорежущих станков в России в 2006–2010 гг., прогноз на 2011–2015 гг. URL: www.marketing.rbc.ru. 2011.
8. Ример М.И., Касатов А.Д., Матиенко Н.Н. Экономическая оценка инвестиций. 2-е изд. СПб.: Питер, 2008. 480 с.

*E.F. Faizova**

ENTERPRISE COMPETITIVE GROWTH

The definitions of enterprise competitiveness are analyzed in the article. Factors defining it are revealed. For defining the ways of enterprise competitive growth SWOT-analysis was held in terms of Joint Stock Company «Sterlitamak Machine Tool Enterprise». All possible solutions for the effective enterprise development are given.

Key words: enterprise competitiveness, quality of goods, market, business rivals, consumer, innovation, management of competitiveness, product competitiveness.

* *Faizova Elvira Firzatovna* (efaizova@mail.ru), the Dept. of Economics and Management, Sterlitamak branch of the Bashkir State University, Sterlitamak, 453103, Republic of Bashkortostan.