

УДК. 338.45

ИДРИСОВА ХАМИС КАДИРАБАДАНОВНА

магистр 3 года обучения ФГБОУ ВО
«Дагестанский государственный университет»,
e-mail: idrisova557@mail.ru

РАМАЗАНОВА АИДА ГЕНАКАДИЕВНА

к.э.н. доцент кафедры «Менеджмент» ФГБОУ ВО
«Дагестанский государственный университет»,
e-mail: ramaida7@mail.ru

МАГОМЕДБЕКОВ ГАМЗАТ УХУМААЛИЕВИЧ

к.э.н., доцент кафедры «Менеджмент» ФГБОУ ВО
«Дагестанский государственный университет»,
e-mail: gamzatm@mail.ru

РАМАЗАНОВ МАГОМЕД ГАДЖИЯВОВИЧ

студент 4 курса экономического факультета ФГБОУ ВО
«Дагестанский государственный университет»,
e-mail: ramaida7@mail.ru

ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация. *Предмет работы.* В исследуемой работе описана актуальность проблемы конкурентоспособности отечественных предприятий. *Цель работы.* В данной статье рассматриваются основные положения конкурентоспособности предприятия, приводятся мероприятия, которые направлены на ее повышение на стадии развития экономики. *Методология проведения работы* основана на общенаучных принципах конкретности, объективности, на основах комплексности; использованы такие общенаучные методы, как анализ, систематизация, описательный, логический, структурно-функциональные методы. *Результаты работы.* Изучена важность сохранения и повышения безопасности экономики бизнеса в долгосрочной перспективе в нестабильной рыночной ситуации. Результаты исследований, приведенные в статье, дают основание, что конкурентоспособность продукции при инновационной, а также оптимизационной деятельности предприятия будут возрастать пропорционально усилиям, затрачиваемым предприятием. *Область применения результатов.* В случае выполнения рекомендаций данного проекта производственные предприятия смогут увеличить объем продаж, как следствие, увеличится прибыль предприятия и откроются перспективы его дальнейшего процветания. *Выводы.* В условиях современной экономики, чтобы предприятие достигло желаемого уровня конкурентоспособности, необходимо четко знать свои цели и достигать их грамотными методами. В этой ситуации на первый план выходит знание своих конкурентных преимуществ и умение ими пользоваться. Необходимо развивать те направления предприятия, которые существенно отличают его от конкурентов. *Ключевые слова:* конкурентоспособность, конкуренция, рынок, качество, бенчмаркинг.

IDRISOVA KHAMIS KADIRABADANOVNA

master's degree 3 years of study FGBOU VO
«Dagestan state University»,
e-mail: idrisova557@mail.ru

RAMAZANOVA AIDA GENAKADIEVNA

*Ph. D. in Economics, associate Professor of the Department of Management,
Moscow state UNIVERSITY of ECONOMICS «Dagestan state University»,
e-mail: ramaida7@mail.ru*

MAGOMEDBEKOV GAMZAT UKHUMAALIEVICH

*Ph. D. in Economics, associate Professor of the Department of
"Management" OF the fgbou VO «Dagestan state University»,
e-mail: gamzatm@mail.ru*

RAMAZANOV MAGOMED GADZHIEVICH

*4th year student of the faculty of Economics of the fgbou VO
«Dagestan state University»,
e-mail: ramaida7@mail.ru*

MAIN TRENDS AND PROSPECTS FOR IMPROVEMENT ENTERPRISE COMPETITIVENESS

Abstract. *The subject of the work.* The paper describes the relevance of the problem of competitiveness of domestic enterprises. **Purpose of work.** This article discusses the main provisions of the enterprise's competitiveness, provides measures that are aimed at improving it at the stage of economic development. **The methodology** of the work is based on General scientific principles of concreteness, objectivity, and complexity. such General scientific methods as analysis, systematization, descriptive, logical, and structural-functional methods are used. **Result of work.** The importance of preserving and improving the security of the business economy in the long term in an unstable market situation is studied. The results of the research presented in the article suggest that the competitiveness of products in the innovative and optimization activities of the enterprise will increase in proportion to the efforts spent by the enterprise. **The scope of the results.** If the recommendations of this project are implemented, production companies will be able to increase sales, as a result, the company's profit will increase and prospects for its further prosperity will open up. **Summary.** In today's economy, in order for an enterprise to achieve the desired level of competitiveness, it is necessary to clearly know its goals and achieve them using competent methods. In this situation, the knowledge of your competitive advantages and the ability to use them come to the fore. It is necessary to develop those areas of the company that significantly distinguish it from competitors.

Keywords: competitiveness, competition, market, quality, benchmarking.

Введение. В современных условиях важнейшим фактором выживаемости и успешной деятельности предприятия является его конкурентоспособность.

Задача повышения конкурентоспособности волнует руководителя любой коммерческой организации.

Данная проблема повышения конкурентоспособности на сегодняшний день актуальна тем, что конкуренция среди предприятий возрастает настолько, что выходит на международный уровень. Помимо того, рассматриваемое понятие становится все шире и включает в себя разные аспекты. Около двадцати лет назад с уверенностью можно было сказать, что конкурентное преимущество предприятия обеспечивается за счет низкой цены товара и его качества. Однако в настоящее время этих показателей недостаточно. Мы живем в быстроменяющемся мире, в котором каждый день появляются новые товары, тренды, услуги, процессы и взаимоотношения.

Победа в конкурентной борьбе – это итоговая цель практически любого предприятия. Достигается она или нет – зависит от конкурентоспособности предприятия, т. е. от того, насколько она лучше по сравнению с аналогами – другими предприятиями [1, с. 134]. Осуществление деятельности в условиях конкурентной борьбы – фактор, который определяет право на существование практически любой организации на рынке. От того, насколько предприятия предложат продукцию, которая соответствует нуждам потребителя, зависит их успешность. Из этого следует, что необходимо уделить большое внимание такому вопросу, как конкурентоспособ-

ность и конкуренция. Эти два понятия являются необходимым условием развития объектов и субъектов рынка.

Проблема конкурентоспособности появляется в рыночных условиях, когда на рынок выходит несколько производителей аналогичного товара и предприятие должно повысить конкурентоспособность своего товара, чтобы закрепиться на рынке и получить прибыль [2, с. 35].

По нашему мнению, высокая конкурентоспособность предприятия является залогом получения высокой прибыли. При этом предприятие ставит перед собой цель – достичь такого уровня конкурентоспособности, который помогал бы ей выживать на достаточно длительное время. Вследствие этого перед любой организацией возникает проблема стратегического и тактического управления развитием способности предприятия выживать в условиях рыночных изменений.

В современных условиях развития рынка, для того чтобы выжить и победить в конкурентной борьбе, следует придерживаться следующим рекомендациям: вводить новые технологии; налаживать работу маркетинговой части; проводить анализ своих сильных и слабых сторон; исследовать внешний и внутренний рынок;

На сегодняшний день в условиях нестабильной экономики предприятие, которое производит товары, не в состоянии занимать сильные позиции на рынке, если будет в своей стратегии опираться только на величину конкурентоспособности товара. Чтобы предприятие, которое поставляет свою продукцию на внешний и внутренний рынок, длительное время оставалось на плаву, необходимо соответствовать мировым уровням качества.

В условиях современной экономики, чтобы предприятие достигло желаемого уровня конкурентоспособности, необходимо четко знать свои цели и достигать их грамотными методами. В этой ситуации на первый план выходит знание своих конкурентных преимуществ и умение ими пользоваться. Необходимо развивать те направления предприятия, которые существенно отличают его от конкурентов. Сегодня, когда у предприятия нет четкого видения целей, проблема повышения конкурентоспособности уходит на задний фон, решаются вопросы текущего характера.

По результатам исследования мы можем привести ряд способов повышения конкурентоспособности предприятия.

Первое направление, которое мы рассмотрим, это увеличение размеров сбыта продукции. Тем не менее следует брать в расчет тот факт, что это направление не даст желаемых показателей, потому что не учитываются прибыль и расходы предприятия. При планировании увеличения сбыта продукции необходимо разрешить ряд проблем, такие, как установление объема реализации продукции.

Основной базой повышения прибыли предприятия является увеличение эффективности производства. Это должно стать главной целью предприятия.

Инновационные технологические перемены выступают основным фактором производительности. Этот фактор приводит к снижению издержек.

Рассмотрим следующий метод – изменение структуры выпускаемой продукции, регулярное обновление. Система обеспечения качества продукции – это важная задача, которая стоит перед производителями. Эта система должна включать в себя все виды деятельности предприятия. Обеспечение качества – это запланированные систематические процедуры, реализуемые в системе качества с целью обеспечения адекватной уверенности, что объект будет выполнять требования к качеству. Между категориями «конкурентоспособность предприятия» и «конкурентоспособность товара, услуги» существует тесная связь, так как предприятие является опосредованным носителем свойства конкурентоспособности через свои товары или услуги [4, с. 23]. Конкурентоспособность предприятия является достаточным условием создания конкурентоспособной продукции, в то время как конкурентоспособность продукции – необходимым условием формирования и обеспечения конкурентоспособности предприятия (рис.).

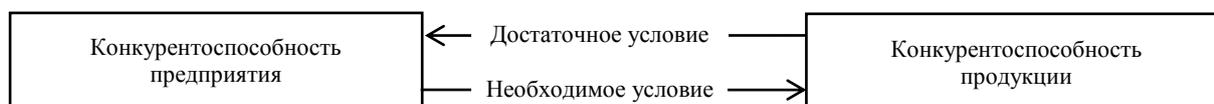


Рис. Взаимосвязь категорий конкурентоспособность предприятия и конкурентоспособности продукции

Снижение расходов – это один из методов увеличения конкурентных преимуществ. Предприятие, которое затратило меньше средств на производство продукции, окажется в более выигрышном положении, чем его соперник. Тем не менее на сегодняшний день это преимущество довольно-таки трудно удержать, для этого нужно применить все необходимые меры. Этот метод предполагает грамотную работу работников по улучшению процессов производства, оргструктуры, менеджмента. Выбирая этот метод, необходимо анализировать затраты на всех стадиях планирования и производства. Немаловажную роль тут отведена маркетологам, так как они постоянно занимаются изучением рынка, наблюдают за появлением новых технологий, проводят анализ конкурентов.

В современных условиях выигрывает, прежде всего, та экономика, которая имеет наиболее низкую энергоемкость и материалоемкость. Бережливость – часть экономики, которая обеспечивает конкурентоспособность на длительное время без весомых вкладов. Из практики следует, что предприятие, использующее энергосберегающие ресурсы и оборудование, может снизить расходование топливно-энергетических ресурсов. При этом возрастают объемы производимой продукции. Для того чтобы добиться этой цели, необходимо контролировать затраты на всех стадиях производства. При этом тщательный анализ по шкале «затраты – результат» должен проводиться не только в отношении газа, тепла и электричества [5].

Еще одно мероприятие, которое направлено на повышение конкурентоспособности – бенчмаркинг. Бенчмаркинг – постоянное изучение опыта альтернативных предприятий, регулярное сопоставление желаемых результатов. Полученные сведения направлены на обеспечение плодотворной деятельности. Повышение конкурентоспособности обеспечивается за счет улучшения всех факторов, влияющих на него.

В самом простом варианте применение бенчмаркинга состоит из четырех действий: осознание и анализ деталей собственных бизнес-процессов; анализ бизнес-процессов других компаний; сравнение результатов своих процессов с результатами анализируемых фирм; введение качественных или количественных изменений для преодоления отрыва.

Таким образом, бенчмаркинг способен приносить существенную пользу предприятиям любого размера, начиная с малых и кончая транснациональными корпорациями. С помощью бенчмаркинга предприятию удастся увеличить эффективность работы, следовательно, и повысить его конкурентоспособность.

На наш взгляд, наиболее эффективным инструментом повышения конкурентоспособности может стать внедрение японского стиля управления в отечественные предприятия. На сегодняшний день у большинства японских корпораций наблюдается высокий уровень конкурентоспособности, а также они смогли добиться устойчивых позиций на мировом рынке. Отечественные же предприятия, в свою очередь, не могут «похвастаться» такими успехами.

Нельзя не сказать о том, что в российской и японской ментальности есть похожие черты. Мы считаем, что отечественным предприятиям стоит взять в расчет методы управления, которые применяются на японских предприятиях. Вероятно, они могли бы быть приспособлены к нашей среде для увеличения конкурентоспособности российских предприятий.

На японских предприятиях руководители делают акцент на управление трудовыми ресурсами. Для эффективной работы сотрудников на предприятиях действует система пожизненного найма, вводятся системы дополнительных выплат, которые побуждают работников к увеличению производительности труда.

В настоящее время во многих странах, в абсолютно других социально-экономических условиях, применяются самые эффективные японские методы управления. При рациональном отборе данных методов, учитывая обычаи, принципы и устои страны, можно добиться очень эффективных результатов. Так почему бы отечественным предприятиям не начать вводить японские методы в своей управленческой деятельности?

Как известно, в России мало предприятий, которые заняли устойчивые позиции на мировом рынке. Это говорит о неэффективных методах управления предприятием. Во многих российских предприятиях не применяются зарубежные методы управления, и только небольшая часть базируется на западном опыте.

Мы считаем, что руководство российских компаний могли бы использовать в своей деятельности японские методы управления, а не только американские. Попробуем объяснить

свою позицию.

Русские и японцы далеки от западного менталитета, при всех отличиях двух культур в психологическом плане они похожи. Помимо этого, хотелось бы сделать акцент на такой черте, как коллективизм, который, по нашему мнению, присущ и японскому и русскому менталитету. Это можно объяснить тем, что эти две культуры в своем историческом развитии шли практически одинаковыми путями.

Бытует мнение, что японская модель управления наиболее эффективна тогда, когда все ее составляющие объединены в единое целое. В каком-то плане с этим можно согласиться, но перенести всю японскую систему на российские компании практически невозможно. Российские предприятия добились бы немалых успехов, используя самые рациональные методы японского управления.

К примеру, метод «пожизненного найма». В России данное определение не применяется, но в практической деятельности «пожизненный найм» присутствует. Большинство российских работников довольно долгое время, вплоть до пенсии, работают на одном предприятии. Это происходит из-за ограниченного количества предприятий в большинстве регионов страны и низкого уровня миграции населения. Что касается Японии, там работники заинтересованы в продолжительной работе на одном предприятии. По этой причине было бы неплохо, если бы руководители российских компаний сформировали условия для продолжительной занятости своих работников. Например, внедряли бы стимулирующие методы оплаты труда, применяли бы такой метод, как «ротация кадров», который бы повышал интерес к работе сотрудников организации, позволял бы избежать однообразной работы в течение длительного периода, способствовал профессиональному росту и, следовательно, помог бы препятствовать высокой текучести кадров [3].

Также, по нашему мнению, имеет смысл руководителям российских организаций использовать в своей практике такой метод японской системы, как «система подготовки на рабочем месте». Подобная система была довольно эффективна и действовала во времена СССР.

В настоящее время в немногих российских компаниях есть свои программы обучения. Многие при приеме на работу большое внимание уделяют на проверку профессиональных качеств, наличие диплома и опыт работы. В Японии, в первую очередь, при приеме на работу определяют общее развитие работника и сможет ли он влиться в трудовой коллектив, и только после этого сами учат работников профессиональным навыкам. По нашему мнению, руководству организаций нашей страны необходимо обратить свое внимание на подготовку сотрудников внутри фирмы, чтобы не упустить перспективных потенциальных сотрудников.

В настоящее время России нужно сделать прорыв в экономике, необходимо сформировать своё «экономическое чудо», перейти к производству высокотехнологичной продукции и рациональному использованию материальных и человеческих ресурсов, тем самым укрепив свои позиции на мировом рынке. Необходимо признать, что менеджмент занимает основную роль в деятельности предприятия.

Для этого российские компании могут использовать опыт японской системы управления, которая является наиболее перспективным путём развития ввиду концентрации на снижении потерь, издержек, себестоимости единицы продукции, повышении качества и создании благоприятной среды для постоянного развития людей и производственных процессов.

Выводы. Таким образом, на современном этапе развития экономики и рынка предприятиям для удержания своих позиций и выживания следует быть конкурентоспособными, т. е. знать свои слабые и сильные стороны, применять весь потенциал организации для занятия лидирующих позиций в отрасли, совершенствовать системы управления, проводить анализ деятельности конкурентов, предоставлять услуги, отвечающие требованиям рынка и потребителей. Ведь конечная цель любого предприятия – победа в конкурентной борьбе как закономерный итог постоянных и непрерывных усилий развития предприятия.

Литература

1. Азоев, Г. Л. Конкуренция : анализ, стратегия, практика. – М. : Центр экономики и маркетинга, 2014.
2. Белоусов, В. Л. Анализ конкурентоспособности предприятий // Маркетинг в России и за рубежом. 2012. № 5. С. 25.
3. Васильев, М. А. Стратегический подход к управлению промышленным предприятием [Текст] / М. А.

- Васильев // *Вопросы экономики и права*. 2014. № 8. С. 132.
4. Горшков, Р. К. Анализ существующих методов оценки конкурентоспособности предприятия / Р.К. Горшков // *РИСК: Ресурсы, информация, снабжение, конкуренция*. 2014. № 2. С. 114–117.
5. Грузинов, В. П. Экономика предприятия и предпринимательства : учеб. пособие. – М. : СОФИТ, 2012.
6. Дарбаева, А. Е. Теоретические аспекты конкурентоспособности предприятий сферы сервиса / А.Е. Дарбаева // *Актуальные вопросы экономических наук : сб. материалов XLVII Международной научно-практической конференции*. – Новосибирск, 2015. С. 244–248.
7. Егорова, Л. С., Макарычев, А. А. Управление конкурентоспособностью предприятия / Социология. Психология. Философия // *Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского*. 2014. № 6. С. 316–322.
8. Еленева, Ю. Я. Разработка и внедрение системы обеспечения конкурентоспособности в комплексе «предпринимательское дело» : дис. ... канд. техн. наук. – М., 2013.
9. Зельднер, А. Г. Повышение конкурентоспособности российской экономики в современных условиях [Текст] / А. Г. Зельднер // *Вопросы экономики и права*. 2014. № 1. С. 63.
10. Имаи, М. Кайдзен : ключ к успеху японских компаний / Масааки Имаи ; пер. с англ. – 8-е изд. – М. : Альпина Паблшер, 2015.
11. Карташов, К. А. Развитие маркетинга на предприятии как способ повышения конкурентоспособности продукции [Текст] / К. А. Карташов // *Экономические науки*. 2013. № 8. С. 83.
12. Клочков, В. В. Организационно-экономический анализ конкурентоспособности // *Российский экономический журнал*. 2014. № 6. С. 74–78.
13. Кравченко, О. В. Проблемы управления конкурентоспособностью предприятия / О.В. Кравченко. – Саратов: Поволж. межрегион. учеб. центр, 2014.
14. Магомедова, М. Компаративный анализ конкурентоспособности предприятий [Текст] / М. Магомедова // *Предпринимательство*. 2014. № 1. С. 146.
15. Маршев, В. Сценарный менеджмент и стратегические решения [Текст] / В. Маршев, С. Щелокова // *Проблемы теории и практики управления*. 2017. № 2. С. 91–98.
16. Сысоева, Е. А. Факторы конкурентоспособности предприятия : подходы и составляющие / Е.А. Сысоева // *Экономические науки. Экономика и управление*. 2015. № 12. С. 283–287.
17. Фасхиев, Х. А. Как оценить и управлять качеством конкурентоспособностью товаров и услуг [Текст] / Х. А. Фасхиев // *Маркетинг в России и за рубежом*. 2014. № 3. С. 88–103.
18. Estrin, Saul. Competition and Corporate Governance in Transition // *Journal of Economic Perspectives*. 2002. No.16 (1). P. 101-124.
19. Shapiro, C. and Willig, R. D. On the Antitrust Treatment of Production Joint Ventures // *Journal of Economic Perspectives*. 1990. No. 4 (3). P. 113–130.
20. Porter, M. E., and Linde, C. van der. Toward a New Conception of the Environment-Competitiveness Relationship // *Journal of Economic Perspectives*. 1995. No. 9 (4). P. 97–118.

References:

1. Azoiev, G. L. Konkurenciya : analiz, strategiya, praktika. – М. : Centr ekonomiki i marketinga, 2014.
2. Belousov, V. L. Analiz konkurentosposobnosti predpriyatij // *Marketing v Rossii i za rubezhom*. 2012. № 5. S. 25.
3. Vasil'ev, M. A. Strategicheskij podhod k upravleniyu promyshlennym predpriyatiem [Tekst] / M. A. Vasil'ev // *Voprosy ekonomiki i prava*. 2014. № 8. S. 132.
4. Gorshkov, R. K. Analiz sushchestvuyushchih metodov ocenki konkurentosposobnosti predpriyatiya / R.K. Gorshkov // *RISK: Resursy, informaciya, snabzhenie, konkurenciya*. 2014. № 2. S. 114–117.
5. Gruzinov, V. P. Ekonomika predpriyatiya i predprinimatel'stva : ucheb. posobie. – М. : SOFIT, 2012.
6. Darbaeva, A. E. Teoreticheskie aspekty konkurentosposobnosti predpriyatij sfery servisa / A.E. Darbaeva // *Aktual'nye voprosy ekonomicheskikh nauk : sb. materialov XLVII Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii*. – Novosibirsk, 2015. S. 244–248.
7. Egorova, L. S., Makarychev, A. A. Upravlenie konkurentosposobnost'yu predpriyatiya / Sociologiya. Psihologiya. Filosofiya // *Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N.I. Lobachevskogo*. 2014. № 6. S. 316–322.
8. Eleneva, YU. YA. Razrabotka i vnedrenie sistemy obespecheniya konkurentosposobnosti v komplekse «predprinimatel'skoe delo» : dis. ... kand. tekhn. nauk. – М., 2013.
9. Zel'dner, A. G. Povyshenie konkurentosposobnosti rossijskoj ekonomiki v sovremennyh usloviyah [Tekst] / A. G. Zel'dner // *Voprosy ekonomiki i prava*. 2014. № 1. S. 63.
10. Imai, M. Kajden : klyuch k uspekhu yaponskih kompanij / Masaaki Imai ; per. s angl. – 8-е изд. – М. : Al'pina Pablsher, 2015.
11. Kartashov, K. A. Razvitie marketinga na predpriyatii kak sposob povysheniya konkurentosposobnosti produkcii [Tekst] / K. A. Kartashov // *Экономические науки*. 2013. № 8. S. 83.
12. Klochkov, V. V. Organizacionno-ekonomicheskij analiz konkurentosposobnosti // *Rossijskij ekonomicheskij zhurnal*. 2014. № 6. S. 74–78.
13. Kravchenko, O. V. Problemy upravleniya konkurentosposobnost'yu predpriyatiya / O.V. Kravchenko. – Саратов: Поволж. межрегион. учеб. центр, 2014.
14. Magomedova, M. Komparativnyj analiz konkurentosposobnosti predpriyatij [Tekst] / M. Magomedova // *Predprinimatel'stvo*. 2014. № 1. S. 146.
15. Marshev, V. Scenarnyj menedzhment i strategicheskie resheniya [Tekst] / V. Marshev, S. SHCHelokova // *Problemy teorii i praktiki upravleniya*. 2017. № 2. S. 91–98.
16. Sysoeva, E. A. Faktory konkurentosposobnosti predpriyatiya : podhody i sostavlyayushchie / E.A.

- Sysoeva // *Ekonomicheskie nauki. Ekonomika i upravlenie*. 2015. № 12. S. 283–287.
17. Faskhiev, H. A. *Kak ocenit' i upravlyat' kachestvom konkurentosposobnost'yu tovarov i uslug [Tekst]* / H. A. Faskhiev // *Marketing v Rossii i za rubezhom*. 2014. № 3. S. 88–103.
18. Estrin, Saul. *Competition and Corporate Governance in Transition* // *Journal of Economic Perspectives*. 2002. No.16 (1). P. 101-124.
19. Shapiro, C. and Willig, R. D. *On the Antitrust Treatment of Production Joint Ventures* // *Journal of Economic Perspectives*. 1990. No. 4 (3). P. 113–130.
20. Porter, M. E., and Linde, C. van der. *Toward a New Conception of the Environment-Competitiveness Relationship* // *Journal of Economic Perspectives*. 1995. No. 9 (4). P. 97–118.