

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИЙ ВО ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Меликова В. В.,

обучающийся бакалавриата,

*Научный руководитель: Кулешов А. Э., старший преподаватель
кафедры менеджмента внешнеэкономической деятельности*

*ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

Постановка проблемы в общем виде. В условиях рыночных отношений очень трудно достичь стабильного успеха и дохода в бизнесе, если же не распланировать его эффективное развитие, не накапливать информацию о перспективах и возможностях, а также о состоянии целевых рынков, о положении на них своих конкурентов.

Обеспечение конкурентоспособности бизнеса в современном мире становится все более сложной задачей для предприятия. Можно с уверенностью утверждать, что ни ценность ресурсов, ни процессы, в которых взаимодействуют ресурсы и образуется стоимость, а именно уникальная, закрытая от конкурентов способность создавать знания, является ключевым фактором конкурентоспособности.

Цель исследования. Целью данной работы является изучение способов повышения конкурентоспособности организаций во внешнеэкономической деятельности.

Изложение материалов основного исследования. Широкий спектр теоретических и методологических вопросов стратегий и методов повышения конкурентоспособности исследованы в трудах таких ученых как С.Г. Васин, М.Ш. Габитоваи др.

В достижении конкурентоспособности предприятия центральное место принадлежит оценке. На рисунке 1.1 представлен механизм превращения

факторов конкурентоспособности в конкурентные преимущества, способствующие достижению конкурентоспособности предприятий.



Рис. 1. Схема достижения конкурентоспособности предприятия

В условиях рыночной экономики анализ и оценка конкурентоспособности компании является необходимым элементом деятельности каждого хозяйствующего субъекта. Оценка конкурентоспособности проводится для следующих целей:

- разработка мероприятий для повышения конкурентоспособности;
- выбор контрагентов для ведения совместной работы;
- составление программ с целью выхода компании на новые рынки сбыта;
- реализация инвестиционной деятельности;
- осуществление государственного регулирования экономики.

Следует отметить, что оценка конкурентоспособности осуществляется с целью определения положения предприятия на исследуемом рынке и является основой для проведения анализа, с помощью которого выявляются пути для повышения конкурентоспособности предприятия.

В условиях активно развивающейся конкурентной среды следует проводить анализ конкурентоспособности своего предприятия на фоне других представителей данного сектора рынка. Это даст возможность получить сведения о том, что интересует покупателя в продукции или услугах данной организации, и какие преимущества имеются у конкурентов. Далее уже на

основе анализа можно и необходимо усовершенствовать моменты, способствующие снижению конкурентоспособности. Из этого можно сделать вывод, что проведение анализа является жизненно необходимой составляющей любого предприятия, так как, не зная того, что необходимо покупателю и какие конкурентные преимущества имеются у соперников и не стремясь при этом исправить сложившееся не завидное положение можно привести предприятие к банкротству.

На современном рубеже экономического роста проблема повышения конкурентоспособности стоит перед каждым предприятием и может возникнуть в любое время. Повышение конкурентоспособности затрагивает продукцию, предприятия, отрасли, регионы, и страну в целом. При этом конкурентоспособность предприятия имеет важное значение в экономике.

Факторами, оказывающими влияние на конкурентоспособность предприятия, являются: разработка и введение новых видов продукции; поиск новых каналов сбыта; продажа только качественного товара; реализация продукции в те сегменты рынка, где требования к качеству более высокие; расширение товарного ассортимента; повышение и контроль качества; стимулирование и обучение персонала; проведение акций; исследование своих конкурентов, с целью выявления своих сильных и слабых сторон; повышение рекламной деятельности; улучшение логистики

Признаками конкурентного преимущества предприятия и его продукции над своими конкурентами являются:

повышенный спрос на продукцию предприятия по сравнению с такой же продукцией конкурентов;

стабильный рост объемов и прибыли от продаж;

активное использование инновационных технологий.

Обеспечение конкурентоспособности — это важная проблема, решение которой связано с совершенствованием разработки, изготовления, продажи, то есть с осуществлением целенаправленной деятельности по установлению,

формированию и поддержанию требуемого уровня конкурентоспособности на всех этапах жизненного цикла продукции.

Выход на международный рынок также представляет собой достижение определенных конкурентных преимуществ, таких как, например, получение дополнительной прибыли за счет ведения операций за пределами национальной экономики; экономия средств за счет более благоприятных экономико-политических условий (например, государственное поддержание бизнеса путем снижения уровня налогов и послаблением экологических штрафов); использование дополнительных экономических возможностей (таких как новые рынки сырья, труда и сбыта, емкость зарубежного рынка) и т.д.

Выход организации на международный рынок может происходить следующим образом: экспортирование продукции/услуги за границу; лицензирование; франчайзинг; совместное предпринимательство; стратегические союзы (альянсы).

Выходя на международный рынок, организация вступает в конкурентные отношения не только с национальными предприятиями страны-родоначальницы, но и со всеми предприятиями данной отрасли. Поэтому для организации так важно не просто поддерживать конкурентоспособность в условиях жесткой конкуренции, но и постоянно развиваться, чтобы оставаться значимой фигурой на рынке.

Так, одним из способов повышения конкурентоспособности предприятия на международном рынке в первую очередь является определение целевых рынков, которые характеризовались бы оптимальным соотношением риска/потенциальной прибыли. Определение целевых рынков для организации осуществляется путем анализа потенциальных рынков по наиболее значимым критериям оценки, которые будут предполагать наличие наибольшего потенциала развития на рынке и наименьшие риски входа и работы на данном рынке.

Всю совокупность критериев, по которым будет производиться оценка стран, можно разделить на две группы критериев:

а) критерии привлекательности, которые оказывают положительное воздействие на принятие решения о работе с компаниями из этой страны:

ВВП, ИРЧП;

минимальное число компаний, работающих с отечественным рынком;

темпы роста доходов;

индекс роста населения;

импорт стран мира.

б) критерии риска, оказывающие обратное воздействие на принятие решения о работе с компаниями из исследуемой страны:

уровень инфляции;

территориальная удаленность;

внешний государственный долг на душу населения;

индекс коррупции;

уровень безработицы;

количество конкурентов.

Выбор стран обусловлен в первую очередь географическим расположением, что изначально обуславливает интерес бизнес-среды данных стран к работе на отечественном рынке в силу развития международных связей и экономических отношений (транспортные компании, сектор ритейла, финансовый сектор и т.д.)

Повышение конкурентоспособности на внешнем рынке может быть достигнуто в первую очередь за счет решения таких ключевых проблем, как: необходимость повышения степени доступа к зарубежным рынкам и производственной гибкости предприятия.

Выводы. Таким образом, уровень конкурентоспособности предприятия определяется действием системы внешних и внутренних факторов. Управление конкурентоспособностью предприятия требует учета всех форм ее выражения. Повышение конкурентоспособности предприятия в первую очередь зависит от степени доступа к зарубежным рынкам и производственной гибкости

предприятия. Одним из ключевых способов повышения конкурентоспособности является грамотный выбор целевого рынка.