

УДК 338.1

***ПОНЯТИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ И ОСНОВНЫЕ ФАКТОРЫ ЕЁ  
ПОВЫШЕНИЯ НА СОВРЕМЕННОМ ПРЕДПРИЯТИИ***

***Муллина А.В.***

*магистрант,*

*Нижекамский химико-технологический институт (филиал) ФГБОУ ВО  
«Казанский национальный исследовательский технологический университет»,  
Нижекамск, Россия*

***Андреева Е.С.***

*старший преподаватель кафедры экономики и управления,*

*Нижекамский химико-технологический институт (филиал) ФГБОУ ВО  
«Казанский национальный исследовательский технологический университет»,  
Нижекамск, Россия*

**Аннотация**

В современных условиях в России наблюдается постоянное усиление конкуренции, вследствие чего руководство предприятий находится в постоянном поиске новых инструментов управления и факторов повышения конкурентоспособности. Своевременное выявление, учет этих факторов и реагирование на них является залогом успешного функционирования и развития предприятия. В связи с этим целью исследования явилось установление путей повышения конкурентоспособности современного предприятия. В статье представлены результаты исследования понятия конкурентоспособности и представлены факторы, влияющие на ее повышение.

**Ключевые слова:** конкурентоспособность, факторы, эффективность.

***THE CONCEPT OF COMPETITIVENESS AND THE BASIC FACTORS OF ITS  
IMPROVEMENT AT THE MODERN ENTERPRISE***

***Mullina A.V.***

*undergraduate,*

*Nizhnekamsk Institute of Chemical Technology (branch) of Kazan National Research  
Technological University*

*Nizhnekamsk, Russia*

***Andreeva E.S.***

*senior lecturer of department of economics and management,*

*Nizhnekamsk Institute of Chemical Technology (branch) of Kazan National Research  
Technological University*

*Nizhnekamsk, Russia*

**Annotation**

In modern conditions in Russia there is a constant increase in competition, as a result of which the management of enterprises is constantly looking for new management tools and factors to increase competitiveness. Timely identification, consideration of these factors and their response is the key to the successful functioning and development of the enterprise. In this regard, the aim of the study was to establish ways to improve the competitiveness of a modern enterprise. The article presents the results of a study of the concept of competitiveness and presents the factors that influence its increase.

**Key words:** competitiveness, factors, efficiency.

***Введение.*** Конкуренентоспособность в рыночной экономике считается главным условием коммерческого преуспевания компании и во многом зависит от качества маркетинга и конкурентоспособности выпускаемого продукта, но это Вектор экономики | [www.vectoreconomy.ru](http://www.vectoreconomy.ru) | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

далеко не полный перечень факторов, влияющих на конкурентоспособность хозяйствующего субъекта.

В условиях современного развития, когда рынок насыщен товарами, когда количество предприятий, осуществляющих схожие виды деятельности велико, характер конкурентной борьбы должен, по большей части, сводиться к использованию и распространению инноваций на все виды деятельности организации, необходимо обязательно расширять ассортимент и повышать качество продукции, совершенствовать технологии и организацию производства. Особенно актуально это для предприятий нефтехимии и нефтепереработки, ведь конкурентоспособность – это основа успеха любого предприятия.

**Методы исследования.** Для достижения цели исследования использовался общенаучный метод, суть которого сводится к анализу литературы по проблеме исследования, обобщению, сравнению и систематизации эмпирических и теоретических данных.

**Основная часть.** Анализируя содержание термина «конкурентоспособность», можно увидеть огромное множество определений и трактовок, говорящих о том, что данное понятие очень сложно и многогранно. Большая часть исследователей-экономистов, таких как Портер М., Друкер П., Смит А. сводят определение понятия конкурентоспособности к соперничеству субъектов рынка, каждый из которых стремится удовлетворить свои потребности, в частности, получить большую прибыль, усовершенствовать систему сбыта товаров (работ, услуг), выстроить более выгодные отношения с поставщиками сырья и других ресурсов и т.д. [1, с. 835].

В более упрощенном варианте понятие конкурентоспособности можно представить выражением «соревнование на рынке», что часто пишут в толковых словарях.

Фатхутдинов Р.А. дает следующее определение конкурентоспособности: «это критерии, характеризующие то, насколько потребители удовлетворены Вектор экономики | [www.vectoreconomy.ru](http://www.vectoreconomy.ru) | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

реализацией конкретной потребности по сравнению с аналогами на данном рынке». При этом он говорит, что существуют такие понятия как конкурентоспособность нормативно-правовой документации, конкурентоспособность информации, конкурентоспособность фирмы, конкурентоспособность организации услуг и т.д. [2, с. 153].

Существует высказывание М. Эрлиха и Дж. Хайна о том, что конкурентоспособность – это способность страны или фирмы продавать свои товары.

По результатам обзора научной литературы можно сделать следующие выводы:

- понятия конкурентоспособности характеризуются чаще всего определенным временным интервалом;
- отсутствие строгой иерархии по уровням управления включает в себя понятие конкурентоспособности при решении некоторых задач на внешних рынках;
- определение уровня конкурентоспособности не всегда соответствует выбранным методикам ее оценки, что реально искажает определение ее уровня;
- понятие конкурентоспособности может изменяться в зависимости от требований потребителей, конкурентов, инвесторов, партнеров, целей и задач исследователей, и масштабов внутренних и внешних рынков.

В настоящее время среди ученых продолжаются дискуссии на вопрос определения базовых понятий и уровня конкурентоспособности. В зависимости от того, что вкладывается в понятие базового уровня конкурентоспособности, зависят и выбранные параметры оценки конкурентных преимуществ. Если необходимо оценить конкурентоспособность государства, то в первую очередь оценивается конкурентоспособность продукции, выпускаемой на данной территории. Наличие конкурентоспособной продукции будет являться конкурентным преимуществом организации.

Исходя из всего выше сказанного можно заключить, что определений Вектор экономики | [www.vectoreconomy.ru](http://www.vectoreconomy.ru) | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

конкурентоспособности достаточно много. В качестве основного выделено следующее: «конкурентоспособность – способ достижения поставленных целей с использованием личных преимуществ».

Далее рассмотрим факторы, влияющие на уровень конкурентоспособности на конкретном предприятии. В качестве примера нами было взято предприятие ОАО «ТАИФ-НК» – крупнейший нефтеперерабатывающий комплекс, входящий в Группу компаний ТАИФ, и одно из ведущих и стабильно развивающихся предприятий нефтеперерабатывающей отрасли Республики Татарстан и Российской Федерации [3].

П.С. Завьялов считает, что необходимо учитывать следующие факторы при исследовании конкурентоспособности:

- количественная оценка экономических объектов;
- многослойность, относительность и конкретность;
- конкурентоспособность определяется с использованием результатов сопоставлений как предприятий, так и их продуктов;
- сопоставление экономических объектов в процессе сравнительного анализа конкурентоспособности должно удовлетворять требованиям полноты и корректности и др. [4, с. 27].

Чтобы поддерживать необходимый уровень конкурентоспособности, нужно обеспечивать постоянное улучшение системы менеджмента качества в организации. То есть соответствие всем стандартам, применительно не только к качеству продукции, но и к качеству подготовки персонала, качеству рекламной продукции и соответственно к сбыту. Договорные отношения с покупателями и поставщиками также должны соответствовать СМК. Эти факторы считаются одними из главных, когда речь идет о конкурентоспособности предприятия.

С учетом выше перечисленного необходимо отметить, что нефтеперерабатывающие предприятия сегодня ограничены в финансовых средствах, для них установлены жесткие ценовые границы, а, следовательно, и границы в отношении производственных затрат, что сказывается на Вектор экономики | [www.vectoreconomy.ru](http://www.vectoreconomy.ru) | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

себестоимости их продукции. Факторами, оказывающими влияние на уровень себестоимости выпускаемой продукции, могут быть следующие:

- большое количество отходов, которые либо необходимо сокращать, либо использовать для производства других продуктов;
- повышение уровня использования производственных мощностей;
- улучшение качества продукции, путем закупки качественного сырья и материалов, либо применение более совершенных способов механизации и автоматизации производства.

При всех существующих условиях необходимо также повышать производительность труда путем совершенствования системы стимулирования или поощрения работников данного предприятия.

На наш взгляд, одним из самых важных факторов является модернизация технологической составляющей процесса производства, что может быть сделано путем внедрения новых технологических цепочек, позволяющих снижать производственные затраты, либо за счет рецептурной составляющей. Важно экономить электроэнергию и постепенно ускорять темпы автоматизации производств, путем, например, одновременной автоматизации сразу нескольких цехов или производств.

Кроме того, повысить эффективность производства и снизить производственные затраты можно за счет использования отходов в качестве дополнительного источника энергии, ведь как известно до пятидесяти процентов операционных расходов нефтеперерабатывающих заводов составляют затраты на приобретение энергии.

Конкурентные преимущества нефтеперерабатывающих производств можно свести к выработке стратегии, позволяющей снижать затраты не только на производство продукции, но и на маркетинг, расширение производства и сфер деятельности предприятия, номенклатуры выпускаемой продукции.

Стимулирование маркетинговых усилий является эффективным способом повышения конкурентоспособности предприятия [5, с.130]. К факторам Вектор экономики | [www.vectoreconomy.ru](http://www.vectoreconomy.ru) | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

повышения конкурентоспособности с точки зрения маркетинга относятся:

- хорошо испытанный, проверенный способ продаж;
- точное удовлетворение запросов клиентов;
- широта диапазона товаров;
- рекламные мероприятия.

Как известно, ОАО «ТАИФ-НК» уже много лет осуществляет реализацию своей продукции путем прямых продаж, товарной биржи (ЗАО «Санкт-петербургская международная Товарно-сырьевая Биржа»), электронной торговой площадки «Online Contract» и собственной сети АЗС.

С точки зрения выбора способа продаж и удовлетворения покупательских запросов, направлением повышения конкурентоспособности для ОАО «ТАИФ-НК» может стать освоение новых рынков посредством расширения сети АЗС не только в республике Татарстан, но и других регионах России и за рубежом. По мнению экспертов, средний срок окупаемости автозаправок — пять лет, а рентабельность АЗС — 15–20%, что является довольно высоким показателем доходности [6]. Таким образом, создание дополнительных АЗС позволит предприятию получить дополнительный доход от розничной торговли и тем самым повысить его конкурентоспособность не только на рынке республики, но и за ее пределами.

Следующим направлением повышения конкурентоспособности предприятия с точки зрения маркетинга – это совершенствование структуры выпускаемого товара (продукции), постоянное его обновление; оптимизация и диверсификация структуры применяемых производственных ресурсов [7, с.230].

Проведение различного рода рекламно-маркетинговых мероприятий с целью донесения информации до покупателей, так же может стать эффективным инструментом в продвижения компании относительно конкурентов. К таким мероприятиям, рекомендуемым промышленным предприятия относятся: участие в выставках, печать информации о компании в специализированной прессе, интернет-реклама, благотворительность, спонсорство различных

Вектор экономики | [www.vectoreconomy.ru](http://www.vectoreconomy.ru) | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

спортивных и общественных мероприятий, сувенирная и печатная реклама [7, с. 238]. Здесь важным элементом является «паблик рилэйшенз» - это система некоммерческих связей с внешними организациями, воздействия на общественное мнение через средства массовой информации; вид имиджевой рекламы, который осуществляется фирмами в целях повышения их популярности, известности, взаимопонимания, расположения и отношений между организацией и общественностью.

Сегодня считается, что процесс повышения конкурентоспособности предприятия сводится не только к освоению новой доли рынка, внедрения процессов механизации и автоматизации, и повышения производительности труда. Одной из важнейших характеристик, влияющих на конкурентоспособность, а именно повышающих ее, является улучшение качества выпускаемой продукции. Улучшение качества выпускаемой продукции задача не простая. Процесс повышения качества продукции необходимо начать с совершенствования процессов поставок сырья, использования его на более совершенных технологических линиях, позволяющих выпускать продукцию практически без брака. При этом, задача повышения качества продукции должна ставиться не только перед производственными цехами. Задания по улучшению качества ставятся по иерархии перед всеми структурными подразделениями, будь то производственный процесс, или отделы маркетинга или экономического развития. В конечном счете, повышение качества продукции выступает как одно из главных конкурентных преимуществ организации, что позволяет сократить расходы и как следствие себестоимость выпускаемой продукции, работ, услуг не только в производственных процессах, но и связанные с этим затраты на использование неквалифицированной рабочей силы, путем внедрения стимулирующих дотаций за повышение уровня квалификации кадров.

**Заключение.** Таким образом, компании необходимо испытывать новые формы организации работы, новые технологии, более полно использовать экономические ресурсы, постоянно контролировать параметры качества

Вектор экономики | [www.vectoreconomy.ru](http://www.vectoreconomy.ru) | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

выпускаемой продукции.

В первую очередь, чтобы повысить свою конкурентоспособность, предприятию следует повысить эффективность производства, причем не только за счет повышения объемов производимой продукции, но и по другим направлениям, таким как изменения в технике и организации производства, ведущие к снижению затрат.

Эффективность производства также можно повысить за счет сокращения времени изготовления продукции. Добиться этого можно путем использования более современных катализаторов, реагентов и т.п.

Производительность может расти не только за счет снижения затрат, но и за счет организационных и технических нововведений. Для ее долговременного роста, а также повышения конкурентоспособности предприятия в целом, существуют программы повышения производительности, которые используются для совершенствования организации производства и создания необходимых управленческих и организационных предпосылок для успешного внедрения новой техники и технологий.

Как и эффективность производства, качество продукции является важной составляющей устойчивой конкурентоспособности предприятия. Повышение качества продукции – это прямой путь к повышению прибыльности производства.

Итак, в условиях современной экономики четко определены требования к повышению конкурентоспособности предприятия – это оперативно реагировать на изменения хозяйственной ситуации чтобы поддержать устойчивое финансовое состояние и постоянно улучшать организацию работы согласно изменений на рынке.

Устойчиво повысить конкурентоспособность компании можно только, если долгосрочно, непрерывно и поступательно улучшать все звенья конкурентоспособности. Этого можно достичь, повышая уровень инвестиционной привлекательности, используя и внедряя новейшие технологии, Вектор экономики | [www.vectoreconomy.ru](http://www.vectoreconomy.ru) | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

эффективно используя имеющиеся у предприятия материальные ресурсы. Именно эти критерии и обеспечат выпуск конкурентоспособной продукции, а, следовательно, позволят увеличить конкурентоспособность предприятия в целом.

### **Библиографический список:**

1. Портер, М. Международная конкуренция / М. Портер; пер. с англ.; под ред. В. Д. Щетинина. — М.: Международные отношения, 1993. — 895 с.
2. Фатхутдинов, Р.А. Стратегический маркетинг / Р.А. Фатхутдинов. - СПб.: Питер, 2014. - 44 с.
3. Официальный сайт ОАО «ТАИФ-НК» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.taifnk.ru>, (свободный, дата обр. 12.10.2019).
4. Бусыгин, В.М. Инновационное развитие и инвестиционная привлекательность нефтехимического комплекса как условие повышения конкурентоспособности / В.М. Бусыгин. - М.: Юстицинформ, 2016. - 200 с.
5. Филосова Т.Г. Конкуренция и конкурентоспособность: Учеб.пособие. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007.- 130 с.
6. Официальный сайт "Роснефть" [Электронный ресурс]. - <http://www.rosneft.ru>
7. Барышев, А.Ф. Маркетинг: Учебник для вузов. -2-е изд., перераб. И доп./ А.Ф. Барышев. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. -230-240 с.

*Оригинальность 92%*