

УДК 339.137.2

**Д.М. ШАКИРОВА,**

*кандидат социологических наук, доцент*

*Казанский государственный энергетический университет*

**К.Ю. БОРИСОВА,**

*студент*

*Казанский государственный энергетический университет*

**З.Ф. ЗАГИДУЛЛИНА,**

*студент*

*Казанский государственный энергетический университет*

**З.Э. ИСМАГИЛОВА,**

*студент*

*Казанский государственный энергетический университет*

**А.Р. МАННАПОВА,**

*студент*

*Казанский государственный энергетический университет*

**М.И. ФАСХУТДИНОВА,**

*студент*

*Казанский государственный энергетический университет*

## **ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

**Аннотация.** В данной статье были изучены понятия «конкурентоспособность» и «конкурентоспособность предприятия», а также виды конкуренции. В настоящее время этот критерий играет очень важную роль в развитии организации на различных этапах ее существования. Конкуренция делится на три вида: функциональная, видовая и предметная. Уровень конкурентоспособности зависит от различных внешних и внутренних факторов. Она позволяет достигать определенных целей в случае, когда возникает сопротивление со стороны других участников рынка.

В статье были рассмотрены основные пути повышения конкурентоспособности предприятия, комплекс различных мероприятий, выделены определенные задачи, требующие особого внимания. Также была изучена стратегия одной из самых известных компаний по производству смартфонов – “Samsung” – южнокорейского лидера на мировом рынке, определены особенности организационно-технического уровня ее производства, которым пока не обладает больше ни один из производителей мобильных устройств. Мы рассмотрели стратегию и текущий маркетинг данной компании, опираясь на пути повышения конкурентоспособности, и убедились в ее продуктивности. Также мы определили основную цель деятельности компании “Samsung”, которая заключается во внедрении различных инноваций в производство.

**Ключевые слова:** конкурентоспособность, конкуренция, повышение конкурентоспособности, рынок, спрос, оценка конкурентоспособности.

В период глобализации и системного кризиса конкурентоспособность является единственным критерием эффективности компаний и спроса на любую продукцию. Конкурентоспособность предприятия – это важный аспект в рыночной среде, характеризующий способность того или иного предприятия адаптироваться к различным сложным условиям рынка, помогающий ему не только занять лидирующие позиции, но и удерживать их долгое время.

На сегодняшний день перед предприятиями стоит острая проблема повышения своей конкурентоспособности. Не проанализировав своих возможностей, предприятие не достигнет успеха. Также важно оценивать перспективы развития конкурентов. В рыночной экономике повышение конкурентоспособности предприятий – это необходимое условие для внедрения государства в глобальную экономику. Ведь не так просто разработать идею комплексного подхода, который привел бы к увеличению конкурентоспособности предприятия.

Конкурентоспособность связана не только с параметрами ценообразования и показателями качества товаров, но и с особенностями менеджмента компании, эффективностью управления финансами, способностью к внедрению инноваций [1].

В маркетинговых исследованиях для анализа конкурентоспособности предприятия используют такие численные показатели, которые указывают на степень устойчивости положения предприятия, его способность производить востребованный на рынке товар, обеспечивающий ему достижение стабильных результатов [8].

Конкурентоспособность предприятия – это способность, позволяющая ему противостоять производителям и поставщикам подобной продукции на рынке по степени

удовлетворения своим товаром или услугой определенной потребности покупателей и по эффективности производственной, финансовой и маркетинговой деятельности [2].

Конкуренция подразделяется на следующие виды (рис. 1).

Чтобы повысить конкурентоспособность предприятия, необходимо выявить и классифицировать резервы и факторы, влияющие на ее уровень. По степени зависимости от самого предприятия все факторы делятся на внешние и внутренние.

Внешние факторы:

- инвестиции в отрасль, регион, страну;
- тенденции инновационного развития;
- уровень конкуренции на рынке;
- наличие различных ресурсов.

К внутренним факторам относят:

- внедрение новой техники и использование передовых технологий, экономическое стимулирование. Этот фактор позволяет увеличить эффективность жизненного цикла товара;
- повышение квалификации работников;
- формирование системы конкурентных отношений в работе персонала [8].

Весь комплекс факторов регулируется как на уровне предприятия, так и на уровне структурного подразделения, коллектива и рабочего места.

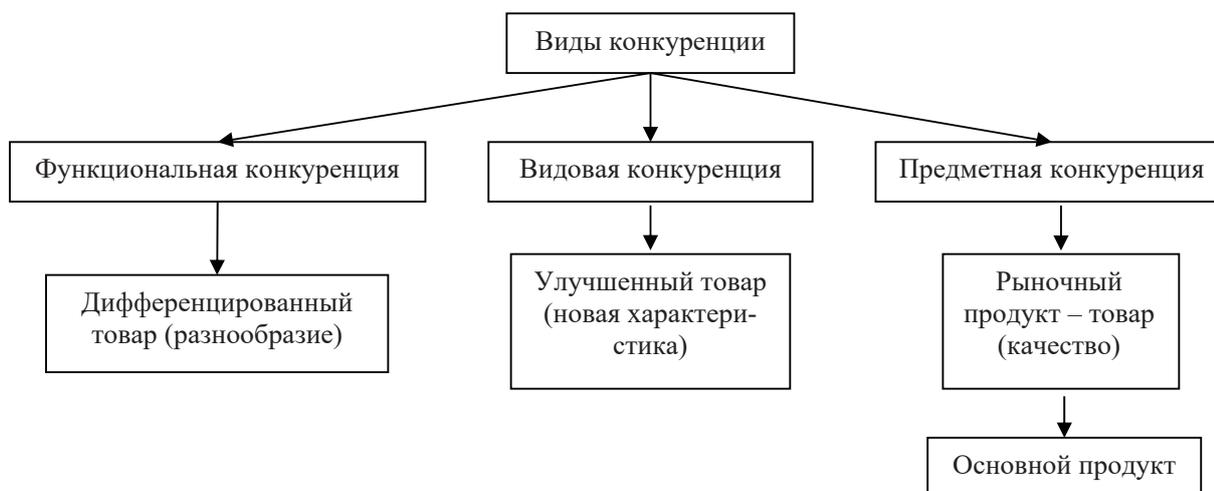


Рис. 1. Виды конкуренции [3]

Перечислим основные пути решения проблем, возникающих при попытке повысить конкурентоспособность предприятия:

1. Улучшение качества управления.
2. Образование устойчивых отношений с внешней средой.
3. Реализация маркетинговой стратегии «входа» и «выхода» на корпоративном рынке.
4. Внедрение новейших инновационных и ресурсосберегающих технологий.
5. Анализ возможностей продукта на различных этапах его жизненного цикла.
6. Повышение организационно-технического уровня в производстве.
7. Развитие логистики и маркетинга [11].

Стоит отметить, что рост конкурентоспособности любого предприятия невозможен без заранее разработанной, тщательно подготовленной и проверенной экономической модели управления, основанной на комплексном механизме реализации конкурентных преимуществ организации [9].

При повышении своей конкурентоспособности очень важно уделять внимание решению следующих задач:

1. Совершенствовать нормативную базу для развития конкурентной среды.
2. Оценивая конкурентоспособность предприятия, основываться на системном анализе и оценке соответствующих показателей [12].
3. Развивать спрос на продукт или услугу своего предприятия. Для этого рекомендуется внедрять стандарты качества, расширять правовую базу потребителей, распространять достоверную информацию о предоставляемом товаре или услуге [6].
4. Мотивировать предприятие к реализации более глобальной стратегии развития, эффективности и конкурентоспособности.
5. Оценивать уровень конкурентоспособности в динамике. Это даст предприятию возможность прогнозировать дальнейшие изменения.
6. Сделать так, чтобы оценка была осуществима на практике при наличии конкурентной среды, состоящей из крупных конкурентов с различными объемами производства [9].

Рассмотрим на реальном примере, как осуществляется борьба с конкурентами. Компания «Samsung» («Самсунг») – южнокорейский производитель, который уже много лет подряд занимает первые строчки в мировых рейтингах и является конкурентом американской компании «Apple». В России по итогам 2020 г. компания «Samsung» заняла 28 % рынка. Рассмотрим стратегию компании, которая вывела ее на такой уровень, тем самым почти обеспечив победу над конкурентами, и разберем, какие же пути повышения конкурентоспособности она использует:

1. Повышение качества управления: в 2020 г. было объявлено о прекращении передачи прав на управление компанией по наследству. Также «Samsung» перестанет пресекать попытки сотрудников организовывать профсоюзы.

2. Повышение организационно-технического уровня производства: на сегодняшний день компания «Samsung» – это единственный производитель смартфонов в мире, осуществляющий полный цикл производства – от исследований и разработки до производства, постпродажного сервиса и авторизованных сервисов по всему миру.

3. Внедрение стратегического маркетинга «входа» предприятия на рынок: каждая дочерняя компания должна разработать и вывести на рынок хотя бы один продукт, способный занять лидирующую позицию.

4. Комплектующие для сборки производятся на заводах самого концерна, благодаря чему производитель может смело отвечать за качество своего товара. Кроме того, это позволяет инженерам использовать все возможности аппаратного и программного обеспечения, гарантирует идеальную сборку и настройку, бесперебойную работу и надежность.

5. Совершенствование организации инновационной деятельности: компания не закупает готовые серийные решения, а сама разрабатывает инновационные продукты. Одной из последних уникальных разработок компании являются современные AMOLED-

дисплеи, обеспечивающие самую точную цветопередачу.

6. Компания выпускает на рынок большое количество линеек мобильных устройств в разных ценовых сегментах – от начального уровня до флагманов.

7. Цель компании – создание инновационных продуктов и услуг. Управление “Samsung” стремится к тому, чтобы культура инноваций пронизывала всю их корпоративную деятельность. Таким образом, компания приближается к построению экосистемы для разработки новой инновационной продукции, которая будет обладать большим спросом на современном рынке [5].

Исходя из всего вышесказанного, можно сделать вывод, что повышение конкурентоспособности тесно связано с разработкой и реализацией определенных стратегических направлений. Стратегии повышения конкурентоспособности предприятия должны быть не узко обеспеченными и функциональными, а комплексными со своим стратегическим набором и базовыми логическими инструментами современного менеджмента. Таким образом, стабильный рост конкурентоспособности предприятия может быть осуществлен только при условии непрерывного и длительного совершенствования детерминантов конкурентоспособности.

### Литература

1. *Ипатов А.* Повышение конкурентоспособности предприятия // Генеральный Директор. – URL: <https://www.gd.ru/articles/11527-povyshenie-konkurentosposobnosti/> (дата обращения: 15.05.2021).
2. *Захаров А.Н., Зокин А.А.* Конкурентоспособность предприятия: сущность, методы оценки и механизмы увеличения // Бизнес и банки. – 2013. – № 1-2.
3. *Габибова М.Ш.* Пути повышения конкурентоспособности предприятия // Молодой ученый. – URL: <https://moluch.ru/conf/econ/archive/134/8220/> (дата обращения: 19.05.2021).
4. *Криворотов В.В.* Механизм повышения конкурентоспособности отечественных предприятий. – Екатеринбург: УГТУ-УПИ, 2013.
5. Официальный сайт компании “Samsung”. – URL: <https://www.samsung.com/ru/> (дата обращения: 25.05.2021).
6. *Дивеева С.А.* Эффективность ценообразования как фактор конкурентоспособности предприятия // Молодой ученый. – 2014. – № 4-2. – С. 121–125.
7. *Lall S.* Competitiveness Indices and Developing Countries: An Economic Assessment of the Global Competitiveness Report // World Development. – 2001. – Vol. 29. – No. 9. – P. 1501–1525.
8. *Morozova L.S., Morozov V.Y., Havanova N.V., Litvinova E.V., Arifullin M.V., Rozhdestvenskaya I.A.* Improving the competitiveness of individual workforce in the formation of a region’s labor potential // International Journal of Recent Technology and Engineering. – 2019. – Vol. 8. – No. 2. – P. 3996–4000.
9. *Yastrebov A.P., Yastrebova V.A.* Information Support of Strategic Tasks of Improving Quality and Competitiveness // Proceedings of the 2017 International Conference “Quality Management, Transport and Information Security, Information Technologies” (St. Petersburg, 23–30 September, 2017). – SPB: Institute of Electrical and Electronics Engineers Inc., 2017. – P. 298–301.
10. *Sandrakova I.V., Spryzhkova A.S., Shmeleva Z.H., Stupina A.A., Yushkova L.V.* The Competitiveness of the Enterprise as Factor of Its Market Superiority // International Scientific Conference “Agritech – 2019: Agribusiness, Environmental Engineering and Biotechnologies” (Krasnoyarsk, 20–22 June, 2019). – Krasnoyarsk: Institute of Physics and IOP Publishing Limited, 2019. – P. 22063.
11. *Tyukhtenko N.A., Makarenko S.M., Olynyk N.M.* Increasing competitiveness of the enterprise by improving logistic strategy of distribution of production and supply of raw materials // Науковий вісник Полісся. – 2018. – No. 2-2 (14). – P. 56–63.
12. *Balkyte A., Tvaronavicine M.* Perception of Competitiveness in the Context of Sustainable Development: Facets of “Sustainable Competitiveness” // Journal of Business Economics and Management. – 2010. – Vol. 11. – No. 2. – P. 341–365.

### Информация об авторах

**Шакирова Динара Марселевна**, кандидат социологических наук, доцент, Казанский государственный энергетический университет.

**E-mail:** dinara.mm@yandex.ru

**Борисова Камилла Юрьевна**, студент, Казанский государственный энергетический университет.

**E-mail:** kamilla.borisova2000@yandex.ru

**Загидуллина Зарина Фархатовна**, студент, Казанский государственный энергетический университет.

**E-mail:** zarina1zagidullina@gmail.com

**Исмагилова Зарина Эмилевна**, студент, Казанский государственный энергетический университет.

**E-mail:** zarinaismagilova2002@mail.ru

**Маннапова Алия Рашадовна**, студент, Казанский государственный энергетический университет.

**E-mail:** aliya1802@list.ru

**Фасхутдинова Миляуша Ирековна**, студент, Казанский государственный энергетический университет.

**E-mail:** faskhutdinova01.01@mail.ru

**D.M. SHAKIROVA,**

*PhD in Social Sciences, Associate Professor*

*Kazan State Power Engineering University*

**K.YU. BORISOVA,**

*Student*

*Kazan State Power Engineering University*

**Z.F. ZAGIDULLINA,**

*Student*

*Kazan State Power Engineering University*

**Z.E. ISMAGILOVA,**

*Student*

*Kazan State Power Engineering University*

**A.R. MANNAPOVA,**

*Student*

*Kazan State Power Engineering University*

**M.I. FASKHUTDINOVA,**

*Student*

*Kazan State Power Engineering University*

### WAYS TO IMPROVE THE COMPETITIVENESS OF THE ENTERPRISE

**Abstract.** In this article, the concepts of “competitiveness” and “enterprise competitiveness”, as well as the types of competition, were studied. Currently, this criterion plays a very important role in the development of the organization at various stages of its existence. Competition is divided into only three types: functional, specific, and subject. The level of competitiveness strongly depends on various factors, which are divided into external and internal. It allows you to achieve certain goals when there is resistance from other market participants. The main ways of increasing the competitiveness of the enterprise, a set of various measures were considered, and certain tasks that require special attention were identified. The strategy of one of the most famous smartphone companies – the South Korean leader in the global market – Samsung was also studied. We determined its feature of the organizational and technical level of production, which is no longer possessed by any of the manufacturers of mobile devices on the market. We reviewed the strategy and current marketing of the organization, based on

ways to increase competitiveness, and were convinced of its productivity. We also identified the main goal of Samsung's activities, which is to introduce various innovations in production.

**Keywords:** competitiveness; enterprise competitiveness; competition, competitiveness improvement; market; demand; competitiveness assessment.

### References

1. *Ipatova A.* Improving the competitiveness of the enterprise. – URL: <https://www.gd.ru/articles/11527-improvingcompetitiveness> (date accessed 15.05.2021).
2. *Zakharov A.N., Zokin A.A.* Competitiveness of the enterprise: the essence, methods of evaluation and mechanisms of increase // *Business and Banks*. – 2013. – No. 1–2.
3. *Gabibova M.Sh.* Ways to improve the competitiveness of the enterprise. – URL: <https://moluch.ru/conf/econ/archive/134/8220> (date accessed: 19.05.2021).
4. *Krivorotov V.V.* The mechanism of increasing the competitiveness of domestic enterprises. – Yekaterinburg: UGTU-UPI, 2013.
5. Official site Samsung. – URL: <https://www.samsung.com/ru/> (date accessed: 25.05.2021).
6. *Diveeva S.A.* Efficiency of pricing as a factor of enterprise competitiveness // *A young scientist*. – 2014. – No. 4.2. – P. 121–125.
7. *Lall S.* Competitiveness Indices and Developing Countries: An Economic Assessment of the Global Competitiveness Report // *World Development*. – 2001. – Vol. 29. – No. 9. – P. 1501–1525.
8. *Morozova L.S., Morozov V.Y., Havanova N.V., Litvinova E.V., Arifullin M.V., Rozhdestvenskaya I.A.* Improving the competitiveness of individual workforce in the formation of a region's labor potential // *International Journal of Recent Technology and Engineering*. – 2019. – Vol. 8. – No. 2. – P. 3996–4000.
9. *Yastrebov A.P., Yastrebova V.A.* Information Support of Strategic Tasks of Improving Quality and Competitiveness // *Proceedings of the 2017 International Conference “Quality Management, Transport and Information Security, Information Technologies”* (St. Petersburg, 23–30 September, 2017). – SPB: Institute of Electrical and Electronics Engineers Inc., 2017. – P. 298–301.
10. *Sandrakova I.V., Spryzhkova A.S., Shmeleva Z.H., Stupina A.A., Yushkova L.V.* The Competitiveness of the Enterprise as Factor of Its Market Superiority // *International Scientific Conference “Agritech – 2019: Agribusiness, Environmental Engineering and Biotechnologies”* (Krasnoyarsk, 20–22 June, 2019). – Krasnoyarsk: Institute of Physics and IOP Publishing Limited, 2019. – P. 22063.
11. *Tyukhtenko N.A., Makarenko S.M., Olynyk N.M.* Increasing competitiveness of the enterprise by improving logistic strategy of distribution of production and supply of raw materials // *Науковий вісник Полісся*. – 2018. – No. 2-2 (14). – P. 56–63.
12. *Balkyte A., Tvaronavicine M.* Perception of Competitiveness in the Context of Sustainable Development: Facets of “Sustainable Competitiveness” // *Journal of Business Economics and Management*. – 2010. – Vol. 11. – No. 2. – P. 341–365.