

МЕНЕДЖМЕНТ

УДК 658

С.И. ГРУДИНА,

доктор экономических наук, доцент

Казанский (Приволжский) федеральный университет

Ж.С. КОЗЛОВА,

магистрант

Казанский (Приволжский) федеральный университет

ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КОМПАНИИ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ

Аннотация. Статья посвящена анализу повышению конкурентоспособности организации в современных условиях хозяйствования. В бурно развивающемся технологическом мире вопрос конкурентоспособности всегда актуален. Каждая компания стремится превзойти своего конкурента, добиться востребованности у клиентов, чтобы они возвращались именно к ним и занять лидирующие позиции на рынке, что особенно актуально в период санкционных ограничений и поиска уникального пути развития. Целью исследования является изучение и сравнение разных способов повышения конкурентоспособности. В статье рассмотрены пути, методика и алгоритм повышения конкурентоспособности компании, проанализированы определения данных терминов. С научной точки зрения, изучение данной темы способствует глубокому исследованию факторов, которые оказывают воздействие на конкурентный потенциал компании. С практической точки зрения, результаты исследования могут быть внедрены в любой компании, которая стремится быть еще эффективнее. В результате исследования была выявлена взаимосвязь между путями, методикой и алгоритмом повышения конкурентоспособности, на основе которой определена классификация подходов для повышения конкурентоспособности, которая включает в себя внутренний, внешний и целостный подход. Исследование представляет новый взгляд на способы повышения конкурентоспособности компании.

Ключевые слова: конкурентоспособность, пути повышения конкурентоспособности, методика управления конкурентоспособностью, алгоритм, повышение конкурентоспособности, конкурентная стратегия, модель, долгосрочная перспектива.

На сегодняшний день, когда бизнес-среда активно развивается, компании постоянно сталкиваются с давлением со стороны конкурентов, технологий и глобализации, именно поэтому вопрос конкурентоспособности всегда остается открытым. Для организаций очень важно постоянно совершенствоваться, выделяться среди конкурентов, обеспечивать стабильное долгосрочное развитие. В научной сфере нет какого-то универсального, подходящего всем способа повышения конкурентоспособности компании. В данной статье рассматриваются различные подходы повыше-

ния конкурентоспособности, такие как путь, методика и алгоритм. В совокупности они составляют целостную систему управления конкурентоспособностью компании. Проанализируем генезис происхождения исследуемых категорий.

В своих учениях о пространстве и времени, Альберт Эйнштейн определял путь, как способ перемещения из точки А в точку Б. Понятие «методика» определяют как комплекс приемов и методов практического осуществления чего-либо [6]. Методика – это совокупность правил или действий, которые

формулируют методы выполнения какой-либо деятельности или методы обучения чему-либо [7]. Алгоритм – это совокупность операций, которые выполняются последовательно с целью достижения поставленной цели. В научной сфере понятие «алгоритм» толкуют как программу операций, которые устанавливают определенный способ поведения для оптимального решения задач. Программа действий формируется из системы шагов, на каждом из которых установлено, что будет считаться результатом шага. Первичная информация может варьироваться в определенных рамках. Правила, которые используют в качестве входных данных, определены однозначно [8].

Проанализировав определения слов «путь», «методика», «алгоритм», можно сделать вывод, что все эти определения объединяет система, которая направлена на достижение определенной цели или осуществление определенной деятельности. Путь – это способ достижения цели. К методике относится совокупность правил и методов для исполнения работ. Алгоритм стоит рассматривать как четко сформулированные способы результативного решения задач. В целом все сводится к определенному набору действий, реализация которых приведет к достижению поставленного плана.

В исследовательской деятельности выделяют несколько путей повышения конкурентоспособности компании: совершенствование качества продукта, снижение затрат, увеличение реализации, бенчмаркинг [2].

Также важным фактором управления конкурентоспособностью является качество продукта. Повышение качества выпускаемой продукции или предлагаемой услуги способствует улучшению репутации компании, а это приводит к большому доверию потребителей. Качественный продукт вызывает у клиента удовлетворенность, лояльность к бренду возрастает, и узнаваемость компании растет, в итоге новых покупателей становится больше. Также компания, которая выпускает качественный товар, имеет возможность наиболее успешно конкурировать на рынке и удерживать уже существующих потребителей. Стоит обратить внимание на то, что совершенствование качества продукта способствует положительному изменению

производительности, что приводит к повышению эффективности компании [3].

Снижение затрат как следующий фактор – это наиболее изученный метод. Компания, которая сможет уменьшить расходы на производство товара, останется в более выигрышном положении, чем ее конкуренты. Но стоит обратить внимание на то, что компания должна изучать издержки в течение жизненного цикла продукта. Сохранить такое преимущество – достаточно трудный процесс.

Еще один фактор – это увеличение объема реализации продукта. Следует отметить, что нужно также учитывать издержки и другие финансовые показатели, нужно анализировать, будет ли объем выпуска продукции обеспечивать безубыточное производство.

Бенчмаркинг позволяет сравнить и изучить опыт конкурентов, продукты или услуги, которые есть на рынке, процесс производительности, также он помогает выявить свои сильные и слабые стороны. Таким образом, компания может понять, где она сильнее своих конкурентов и где она должна устранить свои недостатки, чтобы улучшить свою эффективность и повысить конкурентоспособность [4].

К методике повышения конкурентоспособности компании мы предлагаем отнести ряд мероприятий, которые должны многократно повторяться. У компании формируются конкурентные преимущества в процессе реализации конкурентной стратегии. В процессе нашего исследования была модифицирована методика, которая включает в себя следующие этапы:

1. Изучение конкурентов и индустрии.
2. Диагностика конкурентного потенциала компании, формулирование стратегических целей.
3. Формирование конкурентной стратегии.
4. Разработка плана реализации стратегии повышения конкурентоспособности.
5. Наблюдение за реализацией основных этапов, мониторинг конкурентоспособности компании и корректировка действий.

Все эти этапы можно разделить на три элемента:

1. Изучение рынка. Данный элемент предполагает исследование деятельности конкурентов, установление сильных и слабых сторон,

мониторинг динамики развития индустрии, а также анализ тенденций на рынке.

2. Оценка конкурентоспособности. Данный блок охватывает диагностику позиции компании на рынке, сравнение с конкурентами, определение преимуществ и недостатков компании. Данный этап позволяет принимать верные и обоснованные решения для выработки конкурентной стратегии.

3. Выработка и внедрение конкурентной стратегии. Это создание стратегических целей, достижение которых позволит компании увеличить свою конкурентоспособность. Можно отметить, что все эти элементы являются типовыми для большинства компаний вне зависимости от их размера и сферы деятельности [1].

Проблема повышения конкурентоспособности компании всегда остается актуальной. От того, каким образом компания будет решать эту проблему и насколько это будет эффективно, зависит очень многое в ее функционировании. Мы предлагаем следующий алгоритм повышения конкурентоспособности компании:

1. Формулировка цели.
2. Изучение внешней и внутренней среды.
3. Распознавание конкурентных преимуществ компании и потенциал ее развития.
4. Разработка конкурентной стратегии.
5. Внедрение конкурентной стратегии.
6. Мониторинг реализации конкурентной стратегии [5].

Формулировка цели предполагает использование метода “SMART”. Данный метод позволяет еще на этапе планирования сформулировать задачи, которые будут понятны каждому сотруднику, что окажет непосредственное влияние на конечный результат. Цель должна быть конкретной, измеримой, достижимой, значимой и ограниченной по времени [9].

На втором этапе, когда компания анализирует внутреннюю и внешнюю среду, производится диагностика достоинств и недостатков, а также изучение конкурентов и их влияние на компанию в долгосрочной перспективе. Здесь можно использовать такие модели, как SWOT-анализ, PEST-анализ, конкурентный профиль.

Следующий этап подразумевает анализ преимуществ компании и ее потенциала. ABC-анализ способствует определению высоко-

перспективных групп товаров, модель “Shell/DPM” помогает оценить позицию компании и ее конкурентов на рынке и выбрать верную стратегию развития.

Разработка конкурентной стратегии предполагает использование следующих моделей – матрицы “GE McKinsey”, модели «БКГ», также предполагается использование модели “Shell/DPM” после того, как позиция компании была проанализирована на прошлом этапе, здесь компания имеет возможность более глубоко изучить стратегию.

Далее алгоритм повышения конкурентоспособности компании подразумевает этап, на котором она внедряет ранее разработанную конкурентную стратегию.

На последнем этапе компания контролирует реализацию стратегии и анализирует ее. Она может использовать различные экономические модели расчета для обоснования эффективности реализуемой стратегии. Это может быть расчет чистой приведенной стоимости (NPV), чистого денежного потока, индекса доходности.

Проанализировав пути, методику и алгоритм повышения конкурентоспособности компании, мы можем предложить классифицировать их по трем основным подходам, которые помогут эффективно управлять успешной деятельностью компании. Данные подходы могут оказывать влияние на производственную и экономическую систему компании, взаимно усиливать факторы конкурентоспособности продукта или услуги. Каждый проанализированный нами подход направлен на увеличение прибыли, поддержание установленного уровня показателей конкурентоспособности компании (либо компания имеет стратегическую цель продвижения нового товара, или ее долгосрочная цель заключается в увеличении доли рынка и т. п. Классификация подходов для повышения конкурентоспособности компании представлена в табл. 1.

В таблице 1 рассмотрены три подхода к повышению конкурентоспособности компании. Внутренний подход нацелен на улучшение внутренних процессов и ресурсов, внешний фокусируется на изучении макро- и микросреды для того, чтобы сформулировать страте-

Таблица 1

Классификация подходов для повышения конкурентоспособности компании

Подход	Характеристика подхода
Внутренний подход	Данный подход направлен на изучение внутренней среды компании, анализ ее сильных сторон с целью их усиления и слабых сторон с целью их устранения. Изучение конкурентоспособности компании является методологическим фундаментом для установления способов ее повышения. Также данный подход направлен на оптимизацию производственных процессов, управление объемом выпускаемой продукции, анализ запасов, снижение издержек. Внутренний подход подразумевает эффективное использование ресурсов, улучшение качества выпускаемого продукта или предлагаемой услуги для повышения лояльности клиента
Внешний подход	При данном подходе анализируются конкуренты компании, тенденции рынка и динамика его развития с целью эффективной разработки конкурентной стратегии. Изучение внешней среды помогает компании определить направление ее развития. Также при глубоком изучении конкурентов и рынка в целом компания способна скорректировать свою деятельность. Позитивная тенденция внешней среды предоставляет компании большие возможности, отрицательная тенденция выступает угрозой, именно поэтому при полном анализе ситуации на рынке компания способна предотвратить влияние разнообразных угроз на ее функционирование и адаптироваться к непредвиденным ситуациям, что повышает ее конкурентоспособность
Целостный подход	Целостный подход направлен на выстраивание сбалансированной системы, когда компания изучает отрасль и конкурентов, а также анализирует свою конкурентоспособность. Также к данному подходу можно отнести бенчмаркинг, который предполагает отбор, изучение, оценку более успешных организаций и сокращение отставания от них

Источник: составлено авторами на основании [1, 2, 3, 5].

гические цели, которые будут направлены на все заинтересованные группы, таким образом компания стремится быть востребованной [10]. Это включает в себя как изучение конкурентов, так и исследование поведения потребителей. Целостный подход – это сочетание внутреннего подхода с внешним. Данный подход рассматривает повышение конкурентоспособности как умение компании быстро реагировать на изменяющиеся условия путем глубокого анализа внешней и внутренней среды и выявления их взаимосвязи.

Таким образом, нами были изучены и проанализированы пути, методика и алгоритм повышения конкурентоспособности компании. В условиях жесткой рыночной конкуренции компания сталкивается с периодом, когда самосовершенствование и развитие напрямую влияет на ее конкурентный потенциал. В данном исследовании были изучены теоретические аспекты повышения конкурентоспособности компании. В ходе изучения были проанализированы пути, методика и механизм повышения конкурентоспособности. По результатам исследования представлена классификация подходов для повышения конкурентоспособности

компании – внутренний подход, внешний подход, целостный подход. Благодаря применению одного из подходов компания сумеет разработать эффективную конкурентную стратегию. Данные подходы универсальны и охватывают всевозможные стороны деятельности компании, они выступают основой для стратегического планирования и постановки долгосрочных целей.

Литература

1. Воронов Д.С., Криворотов В.В. Методика повышения конкурентоспособности предприятия // Проблемы развития теории. – 2015. – № 5 (91). – С. 61.
2. Давлетгареев Н.Р., Давлетгареева Т.Б. Пути повышения конкурентоспособности предприятий // Проблемы управления рыночной экономикой: межрегиональный сборник научных трудов. – Томск: Издательство Томского политехнического университета, 2015. – Т. 1. – С. 76–81.
3. Лисюткина А.И. Качество продукции: понятие и характеристика качества // Известия Тульского государственного университета. Технические науки. – 2020. – Вып. 3. – С. 282–285.
4. Островская В.Н. Глобальная история развития бенчмаркинга // Пространство экономики. – 2009. – № 2-2. – С. 266–271.

5. Палаткина А.В. Алгоритм повышения конкурентоспособности компании // Результаты современных научных исследований и разработок: сборник статей VI Всероссийской научно-практической конференции (Пенза, 27 ноября 2019 г.): в 2 ч. – Пенза: Наука и Просвещение, 2019. – Ч. 2. – С. 75–78.

6. Словарь русского языка: в 4 т. / под ред. А.П. Евгеньевой. – 4-е изд., стер. – М.: Русский язык; Полиграфресурсы, 1999.

7. Толковый словарь русского языка: в 4 т. / под ред. Д.Н. Ушакова. – М.: Советская энциклопедия; ОГИЗ, 1935–1940.

8. Философский энциклопедический словарь / гл. ред.: Л.Ф. Ильичев, П.Н. Федосеев, С.М. Ковалев, В.Г. Панов. – М.: Советская энциклопедия, 1983.

9. Язудина А.И. Мотивация персонала с помощью постановки целей по методике “SMART” // Форум молодых ученых. – 2021. – № 10 (62). – С. 239.

10. Pyatanova V. I. New paradigm of a company's competitiveness: complex approach // Management in Economy: Problems and Prospects. – 2022. – Vol. 10. – Is. 1. – P. 36–41.

Информация об авторах

Грудина Светлана Игоревна, доктор экономических наук, доцент, Казанский (Приволжский) федеральный университет.

E-mail: switki@yandex.ru

Козлова Жасмин Сергеевна, магистрант, Казанский (Приволжский) федеральный университет.

E-mail: Zhasmin200105@mail.ru

S.I. GRUDINA,

*Doctor in Economics, Associate Professor
Kazan (Volga Region) Federal University*

Z.S. KOZLOVA,

Master's Student

Kazan (Volga Region) Federal University

INCREASING THE COMPETITIVENESS OF THE COMPANY: THEORETICAL ASPECTS

Abstract. The article is aimed at studying the competitiveness of the organization in modern economic conditions. In the rapidly developing technological world, the question of competitiveness is always relevant. Each company strives to surpass its competitor, to be popular with customers so that they return to them and occupy a leading attitude in the market, which is especially relevant during of sanctions restrictions and search for a unique way of development. The purpose of the research is to study and compare various ways of improving competitiveness. The article considers ways, methods and algorithm of increasing the competitiveness, were analyzed terms definition. From a scientific point of view, the analysis of this topic contributes to an in-depth study of the factors that affect the competitiveness of the organization. From a practical point of view, the results obtained during the study can be realised in any company that seeks to be even more efficient. Analysis result was revealed the relationship between the paths, methodology and algorithm of competitiveness enhancement, on the basis of which the classification of approaches to increase competitiveness is defined, which includes an internal, external and holistic approach. The study presents a new look at ways to improve the company's competitiveness.

Keywords: competitiveness, ways to increase competitiveness, competitiveness management methodology, algorithm, competitiveness improvement, competitive strategy, model, long-term perspective.

References

1. Voronov D.S., Kryvorotov V.V. Methods of increasing the competitiveness of the enterprise // Problems of Development Theory. – 2015. – No. 5 (91). – P. 61.
2. Davletgareev N.R., Davletgareeva T.B. Ways to increase the competitiveness of enterprises // Problems of Market Economy Management: Interregional Collection of Scientific Works. – Tomsk: Tomsk Polytechnic University Publishing House, 2015. – Vol. 1. – P. 76–81.
3. Lisyutina A.I. Quality of products: Concept and characteristics of quality // News of Tula State University. Technical Sciences. – 2020. – Is. 3. – P. 282–285.
4. Ostrovskaya V.N. Global history of benchmarking development // Economic Space. – 2009. – No. 2-2. – P. 266–271.
5. Palatkina A.V. Algorithm for increasing the competitiveness of a company // Results of Modern Scientific Research and Development: Collection of Articles of the VI All-Russian Scientific and Practical Conference (Penza, November 27, 2019): at 2 part. – Penza: Science and Education, 2019. – Part 2. – P. 75–78.
6. Dictionary of the Russian language: in 4 vol. / ed. by A.P. Evgenieva. – 4th ed., erased. – M.: Russian Language; Polygraphresources, 1999.
7. Explanatory dictionary of the Russian language: in 4 vol. / ed. by D.N. Ushakov. – M.: Soviet Encyclopedia; OGIZ, 1935–1940.
8. Philosophical Encyclopedic Dictionary / editors-in-chief: L.F. Ilyichev, P.N. Fedoseev, S.M. Kovalev, V.G. Panov. – M.: Soviet Encyclopedia, 1983.
9. Yagudina A.I. Motivation of personnel using goal setting according to the “SMART” methodology // Forum of Young Scientists. – 2021. – No. 10 (62). – P. 239.
10. Pyatanova V. I., New paradigm of a company’s competitiveness: complex approach // Management in economy: problems and prospects. – 2022. – Volume 10, Issue 1. – Pp. 36–41.