

Ю. В. ЖЕВНЕРЕНКО

(г. Гомель, Гомельский государственный университет имени Ф. Скорины) Науч. рук. **О. Е. Корнеев**

РЕЗЕРВЫ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

В современных условиях для успешной конкурентной борьбы предприятиям необходимо не только обновлять технологии и технологическое оборудование, изучать внутренний и внешний рынок и вести маркетинговые исследования, выявлять свои возможности, слабые стороны и уязвимые места конкурентов, но и оказывать управляющее воздействие на собственную конкурентоспособность продукции и определять резервы ее роста.

Резервы – это неиспользованные возможности повышения конкурентоспособности предприятия, заключенные во всей совокупности факторов, и сокращения на этой основе затрат труда на единицу создаваемой и реализуемой потребительной стоимости. Процесс превращения потенциальных возможностей повышения конкурентоспособности в реальную действительность составляет содержание использования резервов.

Резервы повышения конкурентоспособности продукции предприятия объединяются в следующие группы:

– резервы использования рыночной ситуации. В группу резервов рыночной ситуации включены резервы, связанные с тем, насколько предприятие эффективно и полно использует формальные правила деятельности, устанавливаемые государством. Это резервы, связанные с использованием различных налоговых льгот, государственных дотаций, субсидий, инвестиций, кредитов; резервы, возникающие при реализации государственных программ повышения конкурентоспособности предприятий и т.п. [1, с. 140]. Все эти резервы могут и должны выявляться маркетинговыми службами предприятия при оценке внешней среды деятельности;

– резервы повышения эффективности рекламы. Рекламу можно определить как форму коммуникации, которая пытается перевести качество товаров и услуг, а также идеи на язык нужд и запросов потребителя. Реклама является доминирующим элементом в комплексе маркетинга, и ее резервы в области повышения конкурентоспособности предприятия практически безграничны. Тесно связаны с резервами повышения эффективности рекламы резервы сертификации. Именно через рекламную деятельность начинает «работать» полученный сертификат продукции предприятия или сертификация системы обеспечения конкурентоспособности. В условиях выравнивания общих расходов на производство основных производителей на мировых рынках большое значение приобретают резервы повышения конкурентоспособности товаров на стадии эксплуатации продукта. Эти резервы связаны с расширением сети постпроизводственного, сервисного и гарантийного обслуживания своей продукции предприятиями- производителями и т.д.;

– резервы использования производственно-технологического потенциала предприятия. К данной группе относятся резервы улучшения использования основных средств, резервы совершенствования технологии производства, а также резервы улучшения материально-технического обеспечения производства; улучшения монтажных, пусконаладочных и погрузочно-разгрузочных работ и транспортных услуг;

– резервы использования финансово-экономического потенциала предприятия. Весьма важны для предприятия выявление и использование резервов

его финансовой устойчивости. Финансовая устойчивость – это характеристика финансового состояния, определяющая уровень зависимости предприятия от внешних источников финансирования. При выявлении резервов повышения финансовой устойчивости следует учитывать, как собственный капитал предприятия (акционерный, добавочный и резервный), так и дополнительный капитал, представляющий собой накопленную прибыль – как распределенную, так и нераспределенную;

– резервы кадрового потенциала. Реализация перечисленных выше резервов немислима без человека. Она непосредственно зависит от профессионализма и активности персонала. Вместе с тем в кадровом потенциале имеются значительные возможности улучшения его использования и качественного развития. Создание необходимой социально-психологической поддержки всей системы управления деятельностью – важное условие выявления и использования этой группы резервов.

Конкурентные преимущества товара достигаются за счет производства, прежде всего, нового востребованного рынком товара или на основе сочетания эффективного использования всех ресурсов предприятия и снижения расходов на производство с обеспечением относительно низких цен и высокого качества товара, который имеет спрос на рынке, выгодно отличается от аналогичных товаров-конкурентов, удовлетворяет конкретные потребности покупателя и обеспечивает товаропроизводителю стабильность в получении прибыли и на этой основе – расширенное воспроизводство средств производства и рабочей силы.

В настоящее время предприятия добиваются конкурентных преимуществ посредством инноваций, которые проявляются в создании нового продукта, в новой стратегии маркетинга, новом процессе производства, в инвестициях в человеческий капитал и т.п. После достижения конкурентных преимуществ на рынке предприятие может удержать их только путем постоянного совершенствования своей продукции.

Так как практически любое достижение можно скопировать, конкуренты смогут догнать и опередить любое предприятие, достигшее преимуществ благодаря новой идее, если оно прекратит создание и внедрение инноваций. Критерием успеха на рынке становится темп внедрения инноваций [2, с. 56]. Инновации становятся стратегическим ресурсом предприятия и считаются одним из важнейших факторов достижения конкурентного преимущества предприятия.

Список использованной литературы

- 1 Юданов, А.Ю. Конкуренция: теория и практика / А.Ю. Юданов. – М.: Инфра-М, 2014. – 304 с.
- 2 Шаститко, А. Конкурентная политика в период кризиса / А. Шаститко // Вопросы экономики. – 2012. – №3. – С.54-69.