

Формирование конкурентного потенциала предприятия

В данной статье рассматриваются особенности формирования конкурентного потенциала предприятия, разработаны структура и модель управления конкурентным потенциалом предприятия. Отличительной особенностью предложенной системы управления предприятием и его конкурентным потенциалом является наличие в ней отдела управления конкурентным преимуществом и конкурентоспособностью продукции и предприятия в целом, а также структурного подразделения маркетингового менеджмента.

Совершенствование рыночных механизмов взаимодействия предприятий с конкурентами, постоянное изменение факторов внутренней и внешней среды предприятия обуславливает актуальность разработки и применения адаптивных систем управления конкурентным потенциалом, обеспечивающим конкурентоспособность[1]. Под конкурентным потенциалом предприятия будем понимать превосходство экономически активных объектов в организационной, производственной, экономической и управленческой деятельности.

Управление конкурентными преимуществами, а, следовательно, и конкурентным потенциалом предприятия для менеджмента является его основополагающей задачей как в тактическом, так и в стратегическом плане.

Целью статьи является разработка модели управления конкурентным потенциалом предприятия.

Конкурентные преимущества предприятия определяют его конкурентоспособность. Конкурентоспособность предприятия может быть достигнута непрерывным целенаправленным воздействием управляющей подсистемы предприятия на бизнес процессы в направлении укрепления конкурентных позиций. Объектом управления в системе управления конкурентоспособностью предприятия являются конкурентные преимущества, которые становятся ключевыми факторами, компетенциями, обеспечивающие предприятию более выгодное, в сравнении с конкурентами, положение, а так же достижение стратегических и тактических целей при рациональном расходе всех видов ресурсов.

Основные составляющие конкурентного потенциала предприятия, наш взгляд, являются:

- технический уровень продукции;
- уровень маркетинга;
- уровень информационного обеспечения;
- соответствие требованиям потребителя;
- соответствие техническим требованиям и стандартам;
- организация сервиса;

- организация гарантийного обслуживания;
- обучение персонала приобретающей стороны;
- сроки разработки продукции;
- сроки изготовления продукции;
- сроки гарантий продукции;
- цена продукции;
- привлекательность свойств продукции;
- условия платежей;
- своевременность появления продукции на рынке;
- политико-экономическая ситуация в регионе;
- высокое качество продукции;
- рост темпов производительности труда на предприятии;
- степень удовлетворения спроса на продукцию;
- емкость отдельных сегментов рынка;
- наличие и структура конкурентов;
- износ основных средств;
- социально-демографическая характеристика товара;
- уровень снабженческо-сбытовой сети;
- уровень товарной политики.

Современная тенденция выпуска конкурентоспособной продукции предполагает применение параллельного инжиниринга (ПИ), т.е. выполнение процессов разработки и проектирования продукции одновременно с моделированием процессов изготовления и эксплуатации. Практика показывает, что эффективная реализация такого подхода невозможна без применения информационных технологий, интегрированной информационной среды (ИИС). В ИИС все результаты работы должны быть представлены в электронном виде – они являются доступными всем участникам и легко могут быть скорректированы[3].

Обеспечение качества и конкурентных преимуществ продукции предприятия и управление ими является сложной многоцелевой и многоплановой проблемой. Международными стандартами серии ИСО установлены восемь принципов управления предприятием и процессами производства продукции для достижения целей в области качества.

С учетом вышеуказанного разработана модель управления конкурентным потенциалом предприятия, которая представлена на Рис. 1.

На рис. 1 условно не показаны структурные подразделения предприятия, такие как технологический отдел, производственный отдел, финансово-экономическая служба и др.



Рис. 1. Модель управления конкурентным потенциалом предприятия.

Отличительной особенностью предложенной системы управления предприятия и его конкурентным потенциалом является наличие в ней отдела управления конкурентоспособностью и конкурентными преимуществами продукции и предприятия в целом, а также структурные подразделения маркетингового менеджмента. Качественная организация и проведение НИОКР обеспечивают предприятию высокий уровень конкурентных преимуществ и конкурентного потенциала. Поэтому в соподчинение отделу управления конкурентоспособностью и конкурентными преимуществами входит отдел НИОКР. Состав современных особенностей НИОКР приведен на Рис. 2.



Рис. 2. Особенности НИОКР

При применении маркетингового подхода приоритетами выбора критериев управления являются следующие:

- повышение качества всех процессов;
- повышение качества объекта (выхода системы) в соответствии с нуждами потребителей;
- экономия ресурсов у потребителей за счет повышения качества объектов;

- экономия ресурсов в производстве объекта за счет реализации фактора масштаба, научно-технического прогресса, совершенствования систем менеджмента [4].

Потенциал конкурентоспособности промышленных предприятий и их продукции достигается за счет высокого уровня инновационного потенциала, который в своей основе обеспечивается научно-техническим и технологическим потенциалом, т.е. уровнем фундаментальных исследований, уровнем НИОКР, системой «Autocad» и другими системами.

Следует подчеркнуть, что оптимальный состав НИиОКР обеспечивают совершенствование конкурентоспособности продукции и конкурентного потенциала предприятия, которые в значительной степени будут зависеть от воздействия научной организации с промышленными предприятиями, включая техническую, конструкторскую и технологическую подготовку производства.

Список используемых источников

1. Фасхиев Х.А., Попова Е.В. Модель управления конкурентоспособностью предприятия журнал, Маркетинг в России и за рубежом, №6(74), 2009
2. Смирницкий Е.К. Экономические показатели промышленности – М: Экономика 1994, - с.180
3. Никифоров А.Д. Управление качеством
4. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг. – СПб: Питер, 2008. – 368 с.