

Дубровина Т.А., аспирант

Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова

ПОДХОДЫ К УПРАВЛЕНИЮ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ ТОВАРОВ

t.kos92@mail.ru

В данной статье рассматриваются проблемы конкурентоспособности предприятий, некоторых отраслей экономики. Актуальность данной темы заключается в том, что в статье рассматривается сложившаяся ситуация в Российской Федерации в условиях введенных санкций и развивающемся импортозамещении товаров.

Ключевые слова: импортозамещение товаров, кондитерская промышленность, конкурентоспособность отрасли, система развития импортозамещения в регионе, методы оценки конкурентоспособности отрасли, вектор управления конкурентоспособностью.

Достижение высокой конкурентоспособности предприятий в условиях импортозамещения товаров в будущем должно сыграть немалозначную роль в экономике страны. Такой подход, а точнее сказать переход от рыночной экономики к социальной позволит обеспечить экономическую и национальную безопасность страны в целом. Уже существует концепция национальной безопасности РФ, в которой отмечено, что одной из основных значительных для страны задач является повышение конкурентоспособности страны, что непосредственно зависит от повышения конкурентоспособности российских предприятий на мировом рынке [1].

В настоящее время, определение конкурентоспособности предприятия имеет количественное значение, которое можно рассчитать по соответствующим формулам. Многие авторы дают определение и работают с таким понятием как «конкурентоспособность предприятия». Из них: Ф. Котлер, Т.Г. Философова, Д.С. Воронов, Ю.Б. Рубин, Р.А. Фатхутдинов, А.А. Рудычев, Е.Д. Щетинина.

Конкурентоспособность предприятия, говорит Филипп Котлер – это есть само свойство предприятия характеризовать степень удовлетворения потребителя, как реальную, так и потенциальную, в сравнении с предприятиями, работающими в той же отрасли и на том же рынке [2].

Конкурентоспособность предприятия определяется как относительная характеристика, в которой отражается процесс развития данной компании в отличии компании-конкурента, учитывая различные степени удовлетворения потребителей своими товарами или услугами, считает Т. Г. Философова [3].

Способность промышленного предприятия соответствовать или превышать по каким-либо либо показателям своих конкурентов можно оценить с помощью экономических величин. Основными направлениями к управлению кон-

курентоспособностью предприятия являются привлечение новых инвесторов, ресурсов, а также непосредственно удовлетворение потребностей, а в настоящее время важной потребностью является социально-экономическая, в виде производимой продукцией предприятия. При условии выполнения вышеперечисленных направлений возникает возможность оценить организационно-экономическую основу промышленного предприятия. Так конкурентоспособность предприятия зависит от своего окружения, как внешнего, так и внутреннего. Некоторые элементы внешнего окружения частично могут находиться под контролем самого предприятия, и зависеть от целей и стратегий предприятия. В то время как другие (внутренние) элементы не зависят от какой-либо деятельности предприятия, поэтому к ним необходимо приспосабливаться. Все внешнее окружение можно разделить на следующие факторы: общегосударственные, региональные и отраслевые.

Также в данной статье рассматривается конкурентоспособность предприятий не только рынка ресурсов, но и также рынка продукции. Сторонники эволюционной теории и ресурсоориентированной теории, которые являются представителями Австрийской школы, предлагают рассматривать конкурентоспособность промышленного предприятия как процесс борьбы за ресурсы. [7] Но в настоящее время борьбу с конкурентами нужно вести не только за ресурсы, но и социально-экономическое отношение потребителя к продукции.

Таким образом, проанализировав значения терминов вышеперечисленных авторов, можно сделать вывод, что конкурентоспособность предприятия – это характеристика предприятия, указывающая его отличительные сильные и слабые стороны в сравнении с конкурентами, работающими в той же отрасли [8].

В современных условиях введения санкций против Российской Федерации, наше государство активно применяет импорто-

замещение товаров. Для того чтобы определить подходы к управлению конкурентоспособностью предприятия в условиях импортозамещения товаров, необходимо рассмотреть понятие «импортозамещение товаров».

Импортозамещение – замещение импорта товарами, произведёнными отечественными производителями, то есть внутри страны. Для замещения импорта национальными товарами могут быть использованы таможенно-тарифное (пошлины) и нетарифное (квоты, лицензирование ввоза) регулирования, а также субсидирование производств внутри страны и прямой запрет на ввоз определённых товаров из-за границы.

Импортозамещение характеризует также тенденцию городского свободного рыночного хозяйства к замещению ввозимых в город

товаров, товарами, произведёнными в городе. Эта идея была выдвинута Джейн Джекобс [4].

Подходы к управлению конкурентоспособности влияют на разные факторы предприятия. Рассмотрим некоторые подходы представленные ниже (табл. 1).

Конкурентоспособность предприятий и соответственно промышленная политика в настоящее время уже не имеют того эффекта и результат, на который можно было бы рассчитывать еще некоторое время назад.

В сложившейся ситуации в мировой экономике, а точнее изменение политических отношений Российской Федерации со странами европейского союза, появилась необходимость в увеличенном темпе повышать конкурентоспособность отечественных товаров и услуг и вводить импортозамещение товаров стран-конкурентов [5].

Таблица 1

Подходы к управлению конкурентоспособностью

Подход	Вектор	Акцент
На основе преимуществ	Экономико-коммерческий	Формирование устойчивых преимуществ в издержках, качестве и др.
На основе позиционирования	Экономико-психологический	Точное представление потребностей клиента
На основе клиентской лояльности	Экономико-психологический	Удовлетворение потребностей клиента
На основе социальной эффективности	Социально-экономический	Репутации, партнерстве

С 1 января 2005 г. приказом президента РФ вступил в силу Общероссийский классификатор видов экономической деятельности, который построен Минэкономразвития России на основе соответствующего классификатора Евросоюза в 1976 г. [1].

Подобно ознакомившись с вышеуказанным классификатор, можно сделать вывод, что в сложившейся ситуации в мировой экономике и стране целесообразно выделять социальный коэффициент конкурентоспособности.

Исходя из приведенных соображений, мы предлагаем рассчитывать интегрированный показатель конкурентоспособности (KSP), в который будет включена компонента социальной эффективности (SE):

$$KSP = \frac{\sum I_{KSPj}}{n} \cdot SE, \quad (1)$$

где I_{KSPj} – индекс сравнительной конкурентоспособности предприятия по j-му рыночному параметру.

Коэффициент социальной эффективности рассчитывается по формуле:

$$SE = \left(\frac{NP}{NR} + \frac{WP}{WR} + \frac{CP}{CR} + \dots \right) / n, \quad (2)$$

где NP – количество рабочих мест, создаваемых на предприятии в течение периода оценки, чел.; NR – количество рабочих мест, созданных в муниципальном образовании, где функционирует предприятие чел.; WP – уровень заработной платы на предприятии в течение периода оценки, руб.; WR – уровень заработной платы в муниципальном образовании, где функционирует предприятие, руб.; CP – объем средств, направляемых предприятием на решение социальных задач в течение периода оценки, руб.; CR – объем средств, выделенных на решение социальных задач в муниципальном образовании, где функционирует предприятие; n – число показателей сравнительной социальной эффективности предприятия [6].

Использование предложенного подхода повысит объективность оценки конкурентоспособности промышленного предприятия и позволит учитывать ту роль, которую оно играет в обществе.

Национальный рынок промышленной продукции, а точнее его долю, которую

занимают иностранные производители, экономисты нашей страны оценивают как один из резервов роста конкурентоспособности промышленных предприятий страны. А также стратегического управления ею.

Сегодня Российской Федерации нужна новая стратегия развития – продуктовая и социальная – и, соответственно, методология ее разработки. Резкое изменение социально-экономических и политических целей вызывает негативное влияние, но может послужить толчком к позитивным переменам.

Речь идет о теоретическом и практическом обосновании такой государственной политики в области производства и сбыта, которая могла бы обеспечить удовлетворение нужд потребителей при тех же возможностях спроса без снижения качества получаемых благ – с одной стороны, и обеспечения доходности производителей бывшей импортной продукции – с другой.

Методологически важно, что данная политика не может носить чисто рыночный характер, она неизбежно потребует элементов стратегического планирования, расстановки социальных акцентов, учета интересов различных, в том числе, малообеспеченных слоев населения, а также малого бизнеса. Было бы неправомерным оставаться при формировании новой экономической политики на позициях слепого рыночного регулирования и стихийности. Дело в том, что сейчас требуются столь серьезные меры по трансформации структуры хозяйства, что сами производители не справятся с такой многоплановой задачей.

В данной работе рассмотрены аспекты обеспечения управления конкурентоспособностью предприятия. Также охарактеризованы существующие методики управления и оценки данной экономической

категории. На основании анализа принципов, подходов и факторов конкурентоспособности предприятия, можно сделать вывод, что в настоящее время актуальным аспектом оценки деятельности предпринимателя является социальная конкурентоспособность. В случае применения хотя бы некоторых принципов и подходов социальной конкурентоспособности наблюдается рост репутации предприятия в глазах потребителя, что на наш взгляд, является основным критерием измерения конкурентного преимущества.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Утверждена Указом Президента Российской Федерации от 12 мая 2009 г. № 537 Стратегия национальной безопасности Российской Федерации до 2020 года [Электронный ресурс] URL: <http://www.scrf.gov.ru/documents/99.html> (дата обращения 25.03.2015)
2. Филип Котлер. Основы маркетинга. Перевод с английского В. Б. Боброва. Общая редакция и вступительная статья Е. М. Пеньковой. Москва. Издательство «Прогресс». 2011. 496 с.
3. Философова Т.Г. Конкуренция и конкурентоспособность. М.: ЮНИТИ-ДАНА. 2007. 271 с.
4. Джекобс Джейн Экономика городов = The Economy of Cities / под ред. канд. экон. наук О.Н. Лугового. Новосибирск: Культурное наследие, 2008. 294 с.
5. Терещенко В.М. Маркетинг-терапия. СПб.: Питер, 2004. С. 20.
6. Рудычев А.А., Никитина Е.А. и Гавриловская, С.П. Основные аспекты подготовки и разработки модели оценки конкурентоспособности предприятия // Вестник БГТУ им. В.Г. Шухова. 2013. №6. С. 137-140.

Dubrovina T.A.

MANAGEMENT OF COMPETITIVENESS COMPANIES IN THE IMPORT SUBSTITUTION OF GOODS

This article describes the problems of the competitiveness of enterprises, some sectors of the economy. Relevance of the topic is that the article discusses the situation in the Russian Federation in the US-imposed sanctions ditions and developing import substitution products.

Key words: *import substitution products, confectionery industry, competi-tiveness industry, the system of import substitution in the region, methods for assessing the competitiveness of the industry, the competitiveness of the control vector.*