

Менеджмент и маркетинг

д-р экон. наук, профессор
Е.Д. Щетинина,
магистрант
В.В. Нагорный
Белгородский государственный
технологический университет
им. В.Г. Шухова

ОСОБЕННОСТИ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Современные социально-экономические условия сложны и малопредсказуемы, что связано, во-первых, с быстрой цифровизацией [3], а также последствиями мировой пандемии COVID-19. Сегодня весь мир и, в частности, отечественная экономика столкнулись с рядом структурных, экологических, валютно-финансовых, социальных и институциональных проблем. Существенно изменились как спрос, так и предложение на мировых рынках, растет ресурсно-энергетический кризис. Мировой валовой продукт сократился в 2020г. на 4,3%, как следует из доклада ООН «Мировое экономическое положение и перспективы». И это самое большое снижение за последние 90 лет.

С целью урегулирования ситуации, восстановления бизнеса и формирования ресурсов для дальнейшего полноценного развития Российской Федерации остро встала необходимость в обеспечении конкурентоспособности ключевых, системообразующих экономических отраслей, в т.ч. наиболее пострадавших от коронавирусных ограничений. Так, согласно статистическим данным, в период пандемии около 35% отечественных предприятий малого и среднего бизнеса явились банкротами, еще 15 % находятся на грани банкротства.

По прогнозам экспертов, в среднесрочной перспективе российскую экономику также ждет ряд негативных тенденций, среди которых особо следует выделить рост инфляции, ослабление национальной валюты наряду со снижением совокупного спроса [1]. В этой связи на государство ложится задача стимулирования экономики и ее ключевых отраслей посредством совершенствования механизма кредитной поддержки предприятий, а также мер, направленных на улучшение инвестиционного климата в ключевых отраслях. В этом случае конкурентоспособность того или иного

предприятия является гарантом предоставления государственной кредитной и инвестиционной поддержки.

Основные негативные факторы, обуславливающие отставание уровня конкурентоспособности российских предприятий по сравнению с аналогичным показателем зарубежных стран представлены на рис. 1 [2].

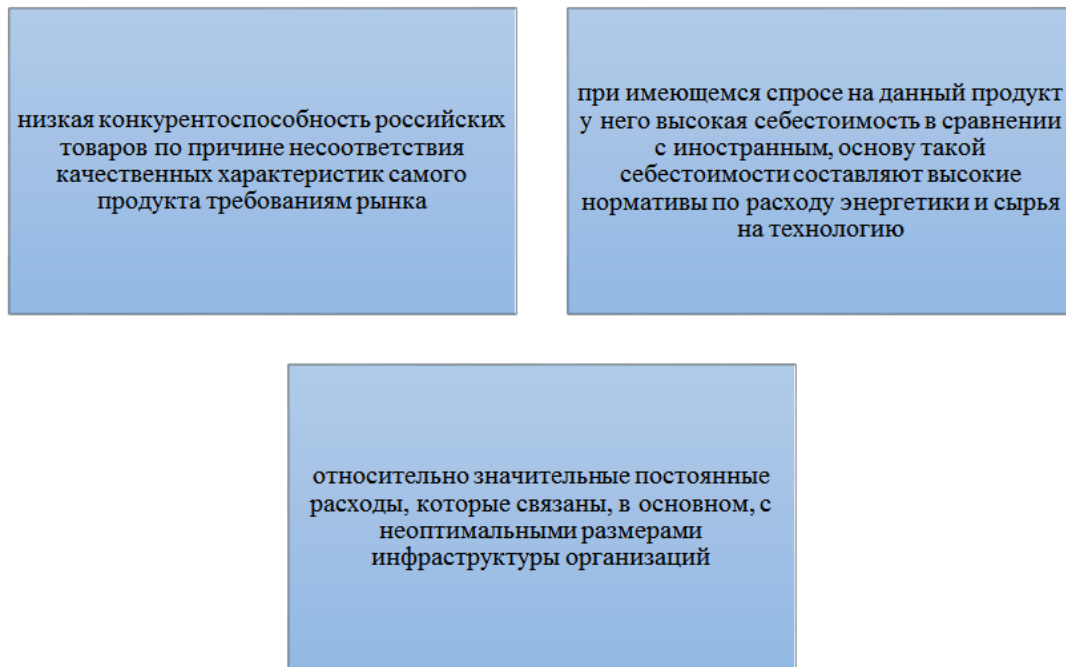


Рис.1. Негативные факторы, вызывающие отставание уровня конкурентоспособности российских предприятий

Управление конкурентоспособностью в таких турбулентных условиях – задача высокого уровня, граничащая с прорывными открытиями в подходах к своему решению. Необходима быстрая смена приоритетов, способов, степени гибкости. Главное – определить вектор затрат, определить, во что именно следует инвестировать средства в сложившихся условиях, преследуя цели не только обеспечения собственных доходов, но и социальной устойчивости, сохранения человеческого капитала. Конкурентная стратегия должна базироваться на реализации одного или нескольких инновационных проектов и диджитализации, партнерстве и интегрировании этих процессов при поддержке государства. Здесь большую роль играет проектный маркетинг, форсайт, ко-маркетинг, включенность науки, образования, социальных организаций и потребителей в процесс инициации новых видов бизнеса, помогающих выжить человеку в эпидемиологической негативной среде.

В литературе отмечается [9], что к настоящему моменту времени не выработано единой методики оценки уровня конкурентоспособности предприятия, равно как и не существует универсальных рецептов форми-

рования рыночных стратегий. Поэтому каждое предприятие формирует свою конкурентную стратегию для достижения экономического успеха, которая должна отвечать современным реалиям, а также должна быть максимально готовой к любым внешним и внутренним изменениям экономического состояния страны [2, С.110].

Факторы, обеспечивающие конкурентоспособность предприятия наглядно отражены на рис. 2.

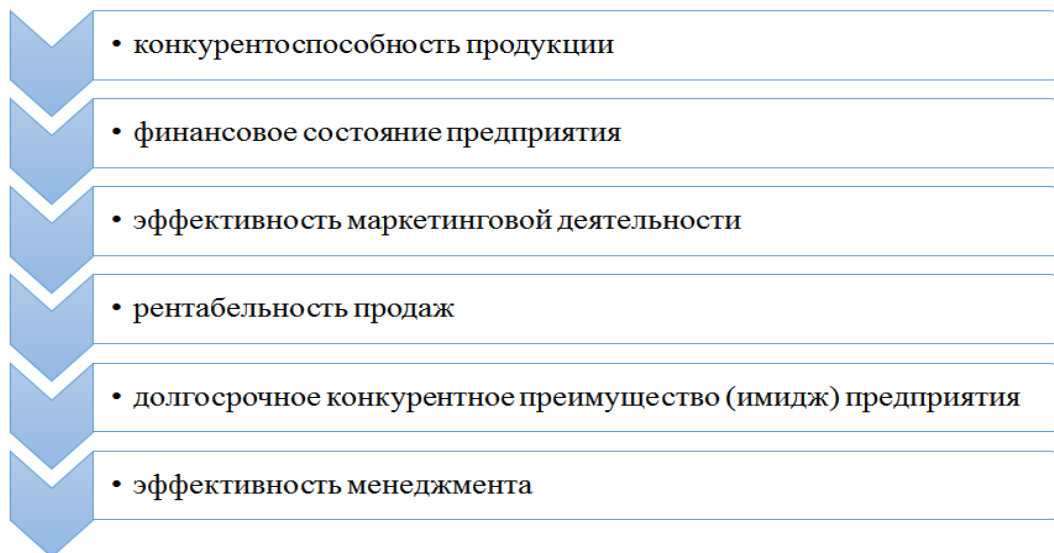


Рис.2. Факторы, обеспечивающие конкурентоспособность предприятия

Эффективность менеджмента включает:

- использование цифровых технологий;
- HR-менеджмент;
- кооперацию и интеграцию с партнерами;
- вовлечение потребителей в разработку новых продуктов.

Бренд работодателя сегодня один из мощных факторов конкуренции.

Таким образом, исходя из данных рисунка, можно сказать, что совокупность вышеуказанных факторов обуславливает реальный потенциал предприятия в борьбе с теми или иными конкурентами и вызовами среды.

Говоря об анализе конкурентоспособности предприятий, целесообразно учесть то, что существенную роль в этом вопросе играет сопоставимая оценка уровня конкурентоспособности за различные временные периоды, что дает возможность раскрыть тенденцию ее изменения за счет различных факторов и преимуществ: лояльности, внешних условий конъюнктуры, модернизации и т.п. Мы считаем, что оценка конкурентоспособности должна исходить прежде всего из следующих параметров:

А) потребительские свойства: безопасность, влияние на здоровье, максимальная функциональность, оптимальный ассортиментный ряд, рас-

чет на средний класс и ниже, бесплатная доставка, электронные формы торговли, что актуально для условий пандемии;

Б) стоимостные: доступность цен, гибкая система расчетов и скидок, дифференциация цен для разных сегментов, с учетом социальных страт, незащищенных слоев населения.

Так, например, согласно исследованиям, для парфюмерно-косметической отрасли России наиболее важны такие преимущества в конкуренции, как:

- широкая сырьевая база;
- снижение зависимости от импорта;
- возможность самим производить упаковку;
- обширные торговые сети и способы продаж;
- расширение выпуска средств обеззараживающего свойства и анти-аллергенов;
- социальная направленность и гудвилл и льготное кредитование и софинансирование на этой основе [8].

Достижение конкурентоспособности будет зависеть от указанных выше характеристик продукта (услуг), а также от социально-ответственной позиции предприятия, ее репутации в этом плане. Цифровизация и формирование бизнес-экосистем на общих цифровых платформах (пример Убера, Сбера и пр.) будет способствовать снижению числа прямых контактов, рисков инфицирования, удовлетворения наиболее существенных потребностей через экосистему.

Важно понять, что новые конкурентные стратегии будут нацелены на формирование и использование новых видов компетенций и профессий – нетологов, цифровых психологов, цифровых стилистов, социальных модераторов, консалтеров в сфере человеческой экологии и пр. Поэтому их необходимо заблаговременно развивать и в системе кадрового обеспечения фирм, в системе HR-менеджмента и HR-брендинга, закладывая соответствующий бюджет. Учтем также, что сегодня кардинально меняются формы продвижения: таргетинг на основе Big Data МТС – новый способ найти свою аудиторию в Facebook, Instagram, ВКонтакте и MyTarget, что требует смены прежних форматов и компетенций маркетологов.

Итак, ключевое условие выживания на рынке – учет изменившегося спроса, смещение его в сторону дешевых товаров, а также товаров для здоровья, модификация способов доставки учитывая, что резко растет число посещений и покупок он-лайн (за 2020г. на 28%).

С учетом последствий мировой пандемии COVID-19 к факторам, обеспечивающим увеличение конкурентоспособности, на наш взгляд, необходимо отнести проведение следующих мероприятий, представленных на рис. 3 [9].

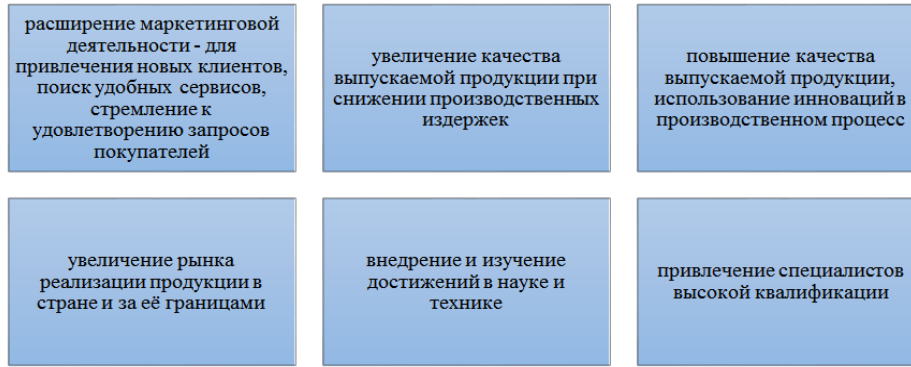


Рис.3. Ключевые мероприятия, обеспечивающие увеличение конкурентоспособности отечественных предприятий в период мировой пандемии COVID-19

В заключение следует подчеркнуть, что от своевременного и рационального использования данных направлений роста конкурентоспособности отечественных предприятий во многом зависит не только создание специализированных рыночных стратегий, но и обеспечение условий для развития российской экономики. Как указывают аналитики, кризис во время пандемии является источником роста и вскрытия новых резервов, особенно творческих, гуманистических, появления креативных стратегий, в том числе рекламных и репутационных [1].

Библиографический список:

1. Беленов О.Н., Анучин А.А. Конкурентоспособность стран и регионов [Текст]: учебн.пособие / под ред. О.Н. Беленов. КноРус. М. 2018. 144 с.
2. Давыдова, А.А. Влияние COVID-19 на маркетинг организации. Вопросы студенческой науки. №5. 2020.
3. Доможирова О. В. Цифровая экономика: особенности и тенденции развития / О. В. Доможирова, А. М. Литвинова, И. Л. Острожный // Белгородский экономический вестник. 2021. № 3. С. 3–7.
4. Дубино Н.В., Степанова Т.А. Конкурентоспособность инновационного проекта: содержание, факторы, оценка // Белгородский экономический вестник. 2017. № 2 (86). С. 30–36
5. Крылова Т.В., Селиверстова Ю.А., Бердникова А.И., Морозов Д.Л. Повышение конкурентоспособности предприятия посредством инновационного маркетинга // НК. 2020. №1. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/povyshenie-konkurentosposobnosti-predpriyatiya-posredstvom-innovatsionnogo-marketinga>, свободный.

6. Лубский А.А., Медведева В.В. Конкурентоспособность предприятия: проблемные вопросы и решения // Журнал прикладных исследований. 2021. №1. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/konkurentosposobnost-predpriyatiya-problemnye-voprosy-i-resheniya>, свободный

7. Разуваева Т.А. Повышение конкурентоспособности предприятия в условиях современной России // Вестник науки и образования. 2020. №2-2 (80). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/povyshenie-konkurentosposobnosti-predpriyatiya-v-usloviyah-sovremennoy-rossii>

8. Старикова М.С., Растопчина Ю.Л., Гостищева С.Ю., Оценка и пути развития конкурентных преимуществ предприятия (на примере парфюмерно-косметической отрасли). Белгород. БГТУ. 2020. С.90–119.

9. Щетинина, Е.Д. Системный подход к управлению конкурентной активностью промышленного предприятия/ А.А. Архипенко// «Фундаментальные исследования», М.: Изд-во РАЕ, №3 (ч.2). 2012. С.489–494