

Щеглова Кристина Олеговна
студент
Научный руководитель: к.э.н. ,
доцент Черникова Светлана Александровна

УПРАВЛЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ АПК

Аннотация. В статье рассмотрена сущность понятия конкурентоспособности продукции, а также управление ею на предприятии АПК. Описаны основные виды конкуренции, сделан вывод, что процесс управления конкурентоспособностью начинается с постановки целей, задач и занимает едва ли не центральное место в системе управления предприятием.

Ключевые слова: конкурентоспособность, конкурентоспособность предприятия, конкурентоспособность продукции, конкуренция, ценовая и неценовая конкуренция.

Shcheglova Kristina Olegovna
student
Scientific adviser: Ph.D. ,
Associate Professor Chernikova Svetlana Alexandrovna

COMPETITIVENESS MANAGEMENT OF AGRICULTURAL ENTERPRISE

Abstract. The article deals with the essence of the concept of competitiveness of products, as well as its management at the enterprise. The main types of competition are described, it is concluded that the process of competitiveness management begins with setting goals and objectives and occupies almost a Central place in the enterprise management system.

Keywords: competitiveness, enterprise competitiveness, product competitiveness, competition, price and non-price competition.

В современной рыночной экономике ключевым фактором успеха деятельности любой организации является способность эффективно использовать ресурсы, особое значение при этом отводится качеству и конкурентоспособности предприятия.

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что в существующих рыночных условиях для успешного функционирования предприятия необходимо постоянно не только поддерживать качество продукции на определенном уровне, но и совершенствовать его, исходя из

российских и международных стандартов, что позволит поддержать конкурентоспособность продукции и предприятия в целом.

Сельское хозяйство и индустрия питания развиваются с каждым годом. Растет количество предприятий, производящих и поставляющих продукты питания на местные рынки и в регионы страны.

При рассмотрении литературных источников выяснили, что существуют различные классификации факторов, оказывающих влияние на конкурентоспособность продукции. Этими факторами являются [3, с. 17]:

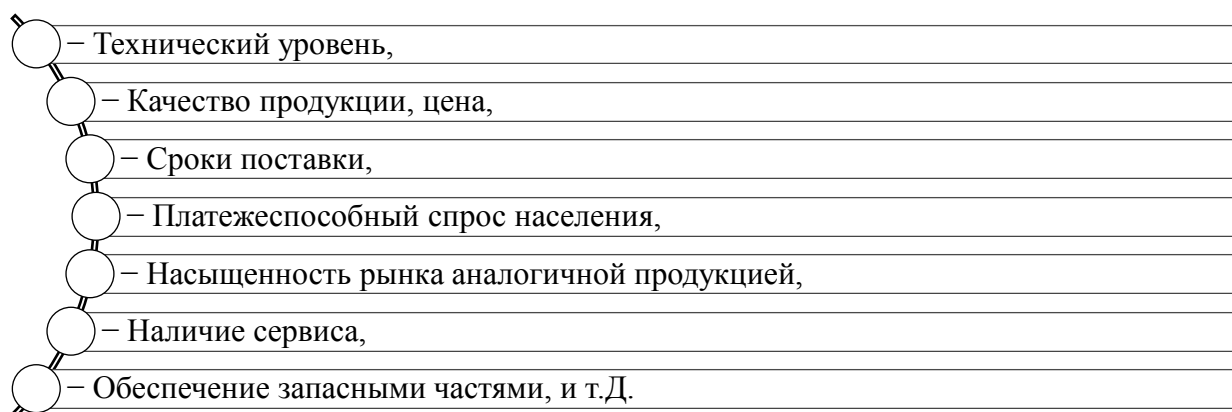


Рисунок 1. Факторы конкурентоспособности продукции

Представим на рисунке 2 факторы, которые влияют на конкурентоспособность продукции, мы их условно разделили на 4 категории.

Таким образом, предприятие может и должно контролировать и регулировать в определенной степени эти факторы в системе разработки его маркетинговой стратегии. При этом следует опираться на информацию, полученную при проведении маркетинговых исследований рынка [2, с. 213].

Анализ экономической литературы, монографий, научных статей позволяет сделать выводы, что определению управления конкурентоспособностью продукции посвящено недостаточно внимания.

Так, Ю. В. Баженов под управлением конкурентоспособностью продукции понимает «совокупность мероприятий, осуществляемых в процессе разработки, проектирования, производства, продвижения, реализации и послепродажного обслуживания продукции с целью создания ее привлекательности для конечного потребителя и предусматривает

сбалансированный влияние на экономические показатели деятельности предприятия исходя из критерия прибыль». Одним из ведущих факторов, которые формируют устойчивое конкурентное преимущество, автор считает заинтересованность торговых предприятий в продукции производит предприятия [4. с. 7].



Рисунок 2. Факторы, влияющие на конкурентоспособность продукции

Приоритетная цель деятельности компаний, независимо от их масштаба, заключается в получении прибыли, увеличении доли рынка и объемов собственного производства. Преследуя данную цель компании, вступают в конкурентную борьбу с другими игроками рынка. В экономической литературе под конкуренцией понимают соперничество между субъектами хозяйствования, которые функционируют в одинаковых

условиях, но стремятся получить наилучшие условия реализации своих товаров или услуг [5, с. 35].

Экономисты, проводящие исследования в данном направлении, выделяют четыре вида стратегий:

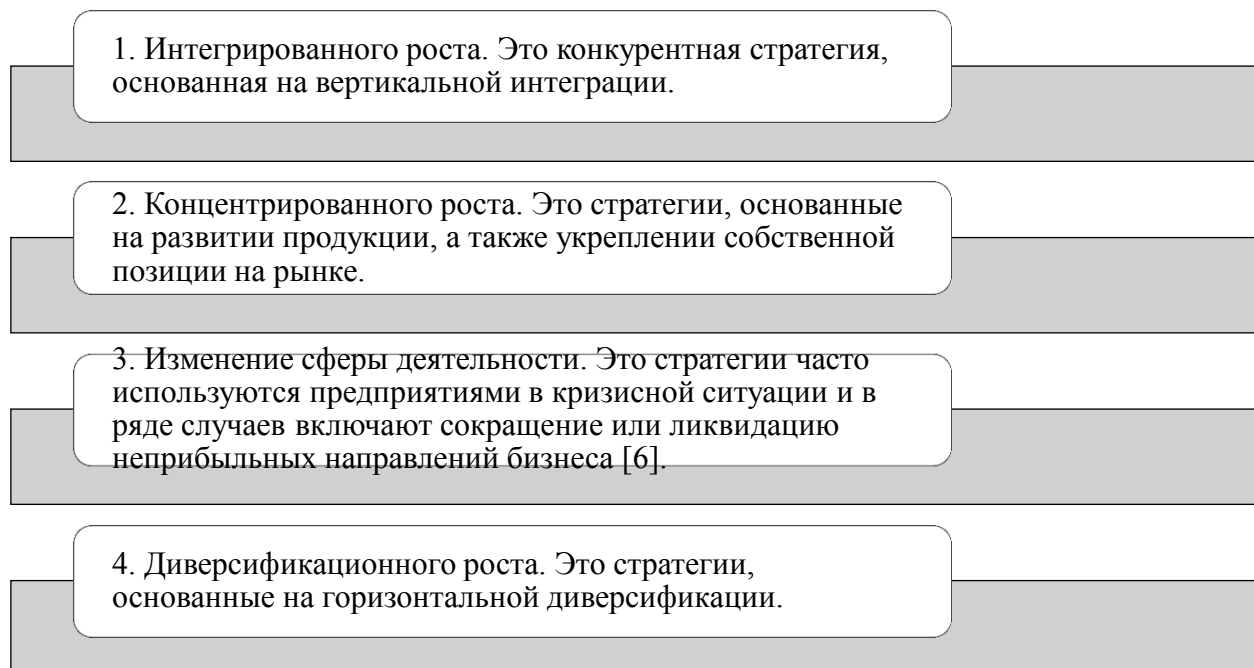


Рисунок 3. Виды стратегии

Нельзя оставлять без внимания тот факт, что субъект хозяйствования, выбирая конкретную стратегию повышения собственной конкурентоспособности, должен предусмотреть вероятность появления ряда рыночных изменений. В долгосрочной перспективе стратегия решает такие задачи:

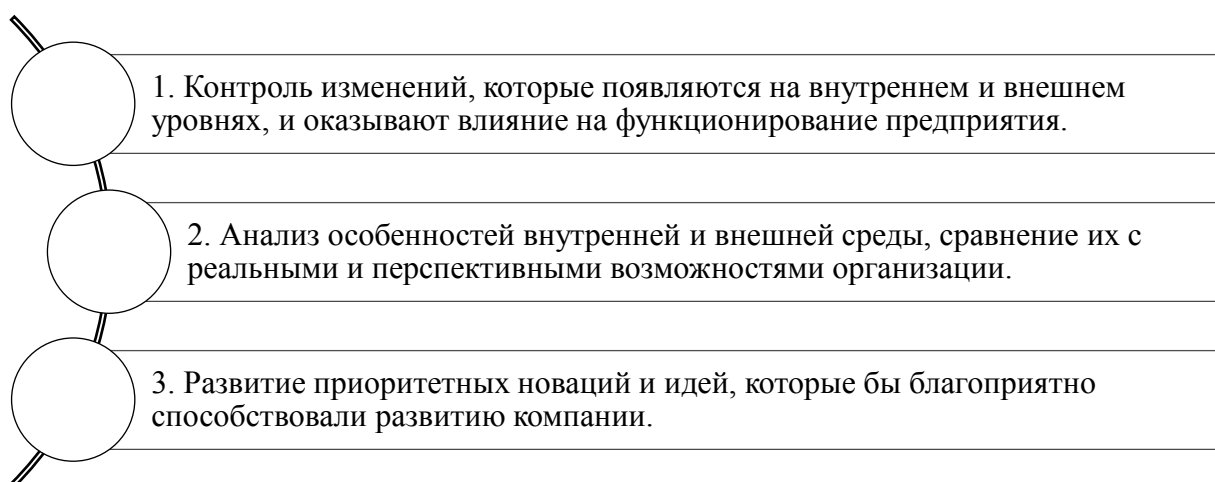


Рисунок 4. Задачи стратегий в долгосрочной перспективе

Таким образом, в экономической литературе под понятием конкуренция подразумевается создание максимально благоприятных условий для эффективной работы компании, продавца и конечного потребителя товаров и услуг. Конкурентоспособность предприятия – это его умение опережать аналогичные по направлению деятельности компании на рынке. Для реализации этой цели разрабатываются и внедряются конкурентные стратегии. На практике, абсолютного лидерства над всеми предприятиями не способна получить ни одна организация. Именно поэтому, выбирая и разрабатывая стратегию, важно определить приоритеты, исходя из максимального удовлетворения актуальных потребностей рынка и способности совершенствовать сильные стороны самого предприятия.

Список литературы

1. Федеральный закон от 26 июля 2006 г. N 135-ФЗ "О защите конкуренции" (Ред. от 24 апреля 2020 г. N 140-ФЗ) / Собрании законодательства Российской Федерации от 31 июля 2006 г. N 31 (часть I) ст. 3434
2. Десфонтейнес Л.Г. Значение эмоционального интеллекта для формирования профессиональной направленности личности руководителей и специалистов торговых предприятий. Общество: социология, психология, педагогика. 2017. № 3. С. 32-35.
3. Сагирян Р. Е. Конкурентоспособность товара в условиях глобализации // Современные научные исследования и инновации. 2018. №12-2 (44). С. 211–215.
4. Гучетль Р. Г. Понятие качества и конкурентоспособности продукции // Качество науки – качество жизни. 2017. С. 17–18.
5. Баженов Ю. В. Методологические аспекты к представлению сущности понятия «конкуренция» // Тенденции развития науки и образования. 2017. № 22-2. С. 7–10.