

ТЕОРИЯ 20 К ФОРМИРОВАНИЯ И ПОДДЕРЖАНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

В. Д. Жариков, П. М. Трофимов

ФГБОУ ВПО «Тамбовский государственный технический университет», г. Тамбов

Рецензент д-р экон. наук, профессор В. В. Быковский

Ключевые слова и фразы: качество; конкурентоспособность; критерии и показатели; теория 20 К ключей.

Аннотация: На основе мониторинга факторов, влияющих на конкурентоспособность предприятия, предложена теория 20 К ключей ее формирования и поддержания.

Термин конкурентоспособность в настоящее время является одним из наиболее распространенных применительно к национальной экономике, предприятиям, товарам и т. д. Теоретическим и практическим вопросам повышения конкурентоспособности предприятия и принятия на этой основе эффективного управленческого решения, формирующего оптимальную стратегию развития, посвящены исследования ряда зарубежных и отечественных ученых: М. Портера, Ж.-Ж. Ламбена, И. Ансоффа, Г. Саймона, О. Виханского, Е. Горбашко, П. Завьялова, А. Петрова, И. Фаминского, Р. Фатхутдинова и др. Ими внесен значительный вклад в разработку основополагающих проблем принятия оптимального управленческого решения и конкурентоспособности предприятия.

Существуют три основных подхода к формированию категории «конкурентоспособность»: во-первых, наличие собственного мотива к деятельности, ожидание положительных для себя результатов; во-вторых, наличие необходимых ресурсов для реализации деятельности; и, в-третьих, возможность и способность противостоять соперникам (необходимо отметить, что в рамках понятия «конкурентоспособность», в отличие от конкуренции, – это свойство имеет самостоятельное значение, а не является следствием первого). Исходя из этих условий, можно заключить, что конкурентоспособность объекта – это его свойства, характеризующие степень реального или потенциального удовлетворения им конкретных потребностей по сравнению с аналогичным объектом, представленным на данном

Жариков Виктор Данилович – доктор экономических наук, профессор кафедры «Менеджмент»; Трофимов Павел Михайлович – аспирант кафедры «Менеджмент», e-mail: management@admin.tstu.ru, ТамбГТУ, г. Тамбов.

рынке [1, с. 268]. Такое определение дает наиболее общую, применимую без исключения ко всем объектам, характеристику.

Проанализируем определения категории «конкурентоспособность предприятия», данные некоторыми авторами.

«Конкурентоспособность – это свойство объекта, характеризующееся степенью реального или потенциального удовлетворения им конкретной потребности по сравнению с аналогичными объектами, представленными на данном рынке. Она определяет способность выдерживать конкуренцию в сравнении с аналогичными объектами на данном рынке» [2, с. 79].

«Конкурентоспособность промышленного предприятия – это комплексная характеристика субъекта хозяйствования за определенный период времени в условиях конкретного рынка, отражающая превосходство перед конкурентами по ряду определяющих показателей – финансово-экономических, маркетинговых, производственно-технологических, кадровых и экологических, а также способность субъекта к бескризисному функционированию и своевременной адаптации к изменяющимся условиям внешней среды» [3].

«Конкурентоспособность предприятия – это экономическая категория, которая характеризует способность предприятия производить конкурентоспособную продукцию при лучшем, чем у конкурентов, использовании своего потенциала. При этом особенно важна способность предприятия оперативно и адекватно реагировать на изменения в поведении покупателей, их вкусов и предпочтений. Выход на рынок с конкурентоспособным товаром – лишь исходный момент в работе предприятия по освоению рынка и закреплению на нем. Далее следует большая, кропотливая, а главное – систематическая работа по управлению конкурентоспособностью продукции» [4, с. 20].

«Конкурентоспособность предприятия – это относительная характеристика, которая выражает отличия развития данной фирмы от степени удовлетворения своими товарами потребности людей и по эффективности производственной деятельности конкурентоспособность предприятия характеризует возможности и динамику приспособления к условиям рыночной конкуренции» [5, с. 272].

Конкурентоспособность фирмы можно раскрыть через систему следующих понятий.

1. *Конкурентное преимущество* – все то, что обеспечивает компании любого рода сравнительные преимущества по отношению к другим игрокам рынка, в том числе по уровню эффективности использования имеющихся в ее распоряжение всех видов ресурсов [6, с. 66].

К ключевым факторам успеха, влияющим на конкурентное преимущество, относятся:

– технологические: высокий научно-исследовательский потенциал, способность к производственной инновационной деятельности;

– производственные: полное использование производственного эффекта масштаба и опыта, высокое качество производства, оптимальное использование производственных мощностей, высокая производительность, необходимая производственная гибкость;

– маркетинговые: полное использование эффекта, масштаба и опыта, высокий уровень послепродажного обслуживания, широкая продуктовая линия, мощная сбытовая сеть, высокая скорость доставки продукции, низкие затраты на сбыт;

– управленческие: умение быстро реагировать на изменения во внешней среде, наличие управленческого опыта, умение быстро выводить товар на рынок со стадии НИОКР;

– прочие: мощная информационная сеть, высокий имидж, выгодное территориальное расположение, умение защищать интеллектуальную собственность.

2. *Конкурентная стратегия* – совокупность главных целей предприятия и основных способов их достижения. Она большей частью формулируется и разрабатывается на уровне топ-менеджмента, но ее реализация предусматривает участие всех уровней управления.

Разработать стратегию предприятия – значит определить общие направления развития для достижения долговременных конкурентных преимуществ и других корпоративных целей. Обычно стратегия планируется на длительный период и ориентируется на будущее с поэтапным процессом реализации. Стратегия как функция времени не просто сосредоточена на определенном периоде, она, прежде всего, является функцией направления. Именно стратегия устанавливает направление деятельности предприятия: рост, стабилизацию, сокращение или комбинацию вариантов; решения о конкретных товарах и рынках для направления финансовых и трудовых ресурсов, определение типа конкурентного преимущества [7, с. 94].

3. *Конкурентный потенциал* отражает внутренние свойства конкретного субъекта (потенциальная конкурентоспособность).

4. *Конкурентная позиция* показывает место данного субъекта в общей системе рыночных отношений и определяется как уровнем и степенью использования его внутреннего потенциала, так и умением учитывать изменяющиеся условия конкретного рынка, а также поддержкой, которую оказывает государство.

5. *Конкурентная среда* определяется социально-экономическими условиями функционирования любого хозяйствующего субъекта.

Главным достоинством фирмы является то, что она делает особенно хорошо по сравнению с конкурентами, а именно: высокое производственное мастерство, обеспечивающее выпуск продукции высокого качества; ноу-хау в создании и функционировании систем быстрого и четкого выполнения заказов; возможность обеспечить лучшее послепродажное обслуживание. Обычно главное достоинство фирмы связано с опытом и мастерством сотрудников в осуществлении определенных видов деятельности или с размахом и глубиной технологических возможностей (технологические ноу-хау).

Важность главного достоинства для разработки стратегии определяется тем, что оно: усиливает способность фирмы находить определенные рыночные возможности; может обеспечить фирме конкурентное преимущество на рынке; может стать основой стратегии.

Мониторинг эволюции конкурентоспособности предприятия позволил разработать теорию 20 К, выявить особенности ее формирования и поддержания. 20 К включают:

– *качество продукции* как основной критерий конкурентоспособности фирмы;

– *клиентура* – привлечение постоянных потребителей за счет низких издержек и дифференциации продукции;

– *качество управления: коллегиальность; компромиссы; конкурентная стратегия; кредитная политика; качество труда; контроль; коммерческий риск;*

– *каналы распределения и сбыт;*

– *коммерциализация всей деятельности;*

– *капитал основной и оборотный*, его состояние и непрерывность воспроизводства;

– *каталог товаров* как рекламы;

– *квалификация персонала;*

– *кластерная организационная структура;*

– *комплектные поставки;*

– *комбинирование производства.*

Критерии и коэффициенты оценки использования конкурентного потенциала: *капиталоемкость; капиталоотдача; коэффициенты: ликвидности; прибыльности; рентабельности; эффективности.*

Использование интегральной теории конкурентоспособности предприятия позволяет формировать и поддерживать конкурентные преимущества на рынке.

Список литературы

1. Фатхутдинов, Р. А. Управление конкурентоспособностью организации : учебник / Р. А. Фатхутдинов. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Эксмо, 2005. – 544 с.

2. Фатхутдинов, Р. А. Стратегическая конкурентоспособность : учебник / Р. А. Фатхутдинов. – М. : Экономика, 2005. – 504 с.

3. Ивахник, Д. Е. Повышение конкурентоспособности промышленного предприятия на основе гибкой ассортиментной политики : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Ивахник Дмитрий Евгеньевич. – Благовещенск, 2001. – 215 с.

4. Яшева, Г. А. Как оценить конкурентоспособность товара / Г. А. Яшева // Маркетинговое образование. – 2004. – № 1. – С. 20 – 25.

5. Мескон, М. Х. Основы менеджмента : пер. с англ. / М. Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. – М. : Дело, 2008. – 370 с.

6. Баринов, В. А. Стратегический менеджмент : учеб. пособие / В. А. Баринов, В. Л. Харченко. – М. : ИНФРА-М, 2006. – 285 с.

7. Чайникова, Л. Н. Конкурентоспособность предприятия : учеб. пособие / Л. Н. Чайникова, В. Н. Чайников. – Тамбов : Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2007. – 192 с.

References

1. Fatkhutdinov R.A. *Upravlenie konkurentosposobnost'yu organizatsii* (Management of competitiveness of the organization), Moscow: Eksmo, 2005, 544 p.

2. Fathutdinov R.A. *Strategicheskaja konkurentosposobnost'* (Strategic competitiveness), Moscow: Jekonomika, 2005, 504 p.

3. Ivahnik D.E. *PhD dissertation (Economics)*, Blagoveshchensk, 2001, 215 p.
 4. Yasheva G.A. *Marketingovoe obrazovanie*, 2004, no. 1, pp. 20-25.
 5. Meskon M.Kh., Al'bert M., Khedouri F. *Osnovy menedzhmenta* (Fundamentals of Management), Moscow: Delo, 2008, 370 p.
 6. Barinov V.A., Harchenko V.L. *Strategicheskij menedzhment* (Strategic management), Moscow: INFRA-M, 2006, 285 p.
 7. Chajnikova L.N., Chajnikov V.N. *Konkurentospobnost' predpriyatija* (Enterprise competitiveness), Tambov: Izdatel'stvo Tambovskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta, 2007, 192 p.
-

20 K Theory to Develop and Maintain Competitiveness of Enterprises

V. D. Zharikov, P. M. Trofimov

Tambov State Technical University, Tambov

Key words and phrases: competitiveness; criteria and indicators; quality; 20 K theory.

Abstract: Based on the monitoring of the factors influencing the competitiveness of a company, we proposed the 20 K theory. Its formation and maintenance have been described.

© В. Д. Жариков, П. М. Трофимов, 2014

Статья поступила в редакцию 15.10.2013 г.