

Управление конкурентоспособностью отраслевого предприятия в условиях нестабильности мирового рынка

Воронцова Ю.Н., Лихачева Е.Е.*

ФГБОУ ВО «Воронежский государственный университет инженерных технологий», г. Воронеж, Россия

* Автор-корреспондент: lychagina.9898@mail.ru

Аннотация: В работе раскрыты теоретические и методические аспекты управления конкурентоспособностью отраслевого предприятия в условиях нестабильности мирового рынка. Практическая часть работы включает в себя оценку эффективности управления конкурентоспособностью объекта исследования, а также оценку результативности деятельности в условиях нестабильности мирового рынка. В качестве объекта исследования выбрано предприятие, осуществляющее деятельность в сфере производства и розничной торговли кухонной мебелью. Результатом исследовательской работы стало формирование рекомендаций по совершенствованию системы управления конкурентоспособностью предприятия, в условиях конкурентного рынка.

Ключевые слова: управление конкурентоспособностью, предприятие, эффективность управления, мебельная промышленность, отраслевое предприятие.

Для цитирования: Воронцова Ю.Н., Лихачева Е.Е. Управление конкурентоспособностью отраслевого предприятия в условиях нестабильности мирового рынка. Умная цифровая экономика. 2023. Т.3, №1, с. 70-76

Management of the competitiveness of an industry enterprise in conditions of instability of the world market

Vorontsova Yu.N., Likhacheva E.E.*

Voronezh State University of Engineering Technologies, Voronezh, Russia

* Corresponding author: lychagina.9898@mail.ru

Abstract: The paper reveals the theoretical and methodological aspects of managing the competitiveness of an industrial enterprise in the conditions of instability of the world market. The practical part of the work includes an assessment of the effectiveness of managing the competitiveness of the research object, as well as an assessment of the effectiveness of activities in conditions of instability of the world market. An enterprise engaged in the production and retail of kitchen furniture was chosen as the object of the study. The result of the research work was the formation of recommendations for improving the competitiveness management system of the enterprise in a competitive market.

Keywords: competitiveness management, enterprise, management efficiency, furniture industry, industrial enterprises.

For citation: Vorontsova Yu.N., Likhacheva E.E. Management of the competitiveness of an industry enterprise in the conditions of instability of the world market. Smart Digital Economy. 2023. Vol.3, №1, pp. 70-76

Управление конкурентоспособностью предприятия - это возможность эффективной хозяйственной деятельности и ее практической прибыльной реализации в условиях конкурентного рынка. Данная категория выражает способность предприятия противостоять на рынке своим конкурентам, как по степени удовлетворения своей продукцией конкретной общественной потребности, так и по эффективности производственной деятельности.

Актуальность исследования обусловлена тем, что все предприятия и организации в большей или меньшей мере встречаются с проблемой конкуренции, поэтому чтобы не сойти с дистанции в условиях нестабильности мирового рынка и развиваться, надо проводить анализ сформировавшегося положения на рынке, а так же принимать меры в управлении конкурентоспособностью предприятия.

В настоящее время все предприятия находятся в конкурентной рыночной среде, которая постоянно подвергается различным изменениям. В условиях геополитического кризиса и санкционного давления на РФ отмечается значительная трансформация всего логистического процесса. Преодолев последствия пандемии, с конца февраля 2022 г. экономика нашей страны столкнулась с беспрецедентным вызовом - проблемы с экспортно-импортными операциями, нарушение устоявшихся логистических цепочек, уход из России большого количества иностранных компаний. Прекратился импорт ключевых компонентов, введен запрет на поставку [4].

Процесс конкурентных отношений не может осуществляться без главного условия - управления конкурентоспособностью предприятия.

Управление конкурентоспособностью предприятия - действия, направленные на создание управленческих решений, которые позволяют достичь лидерства и противостоять воздействию внешних факторов в соответствии с поставленными целями.

Выделяют внутренние и внешние факторы, которые воздействуют на конкурентоспособность. Воздействие на внешние факторы со стороны предприятия достаточно ограничены, так как они действуют объективно по отношению к организации. Важнейшую роль среди внутренних факторов играет уровень качества управления организацией, мастерство ведения деловых операций и высокая компетенция менеджеров.



Рисунок 1 - Факторы конкурентоспособности предприятий

Для оценки конкурентоспособности предприятия необходимы методы, которые дают возможность проанализировать предприятие и его конкурентную среду. На практике используются различные методы оценки уровня конкурентоспособности предприятия.

Основные методы оценки конкурентоспособности предприятия и их положительные и отрицательные стороны представлены в таблице 1.

Таблица 1- Методы оценки конкурентоспособности предприятия

Название	Положительные стороны	Отрицательные стороны
Комплексный метод	Оценка хозяйственной деятельности предприятия	Большой объем расчетов
Кластерный анализ	Определяет класс конкурентоспособности предприятия по признакам, есть возможность прогнозирования.	Нет возможности выявить причину, сложно в расчетах.
Многоугольник конкурентоспособности	Быстро, наглядно помогает дать оценку при небольшом количестве конкурентов	Субъективность оценки
Матрица Портера	Наглядно представлена структура достижения конкуренции	Отсутствие конкретных рекомендаций
Модель «Привлекательность рынка»	Определяет положение предприятия среди конкурентов, разработать стратегию	Трудно оценить качественные характеристики
Матрица Мак-Кинси	Каждый вид деятельности оценивается с двух сторон: конкурентное положение и привлекательность данной отрасли	Нельзя выявить причины положения, в котором находится предприятия
Матрица БКГ	При наличии достоверной информации позволяет точно определить положение предприятия	Не дает прогноза и не определяется причину положения.
SWOT-анализ	Анализ сильных и слабых сторон, выявление возможностей для развития	Сильные и слабые стороны организационной деятельности оцениваются субъективно
Оценка на основе эффективной конкуренции	Преобладание наиболее важных оценок хозяйственной деятельности, применение оперативного контроля	Сложность в поиске необходимой информации и расчетах
Оценка на основе нормы потребительской стоимости	Конкурентоспособность оценивается с учетом внутренних факторов организации.	Сложность в поиске необходимой информации и расчетах
Оценка на основе расчета рыночной доли	Определение типа предприятия и его положение на рынке	Не дает прогноза и не определяется причину положения.

На сегодняшний день в условиях нестабильности мирового рынка развитие рыночных отношений и усиленной конкуренции возросло количество требований к мебельным

предприятиям и проблем в связи с введением санкций. Поэтому в настоящее время остро стоит решение возникших проблем в управлении конкурентоспособностью предприятия, в том числе и мебельной отрасли [2].

Рассмотрим факторы и механизм управления конкурентоспособностью предприятий отечественной мебельной промышленности, включающий формирование рыночной среды.

Высокий уровень технического прогресса позволяет создать такой товар, который будет соответствовать любым потребностям потребителя. В данный момент производителей мебели можно разделить на две группы. Одни применяют технологии для производства стандартного качества изделий. А другие обладают более высокими технологиями, соответственно и выпуск продукции отличается высоким качеством и с новейшими свойствами. Поэтому конкуренции между такими группами быть не может.

Основные причины низкой конкуренции является отсутствие эффективных способов управления предприятием и низкий уровень вовлеченности маркетинга.

Не смотря на обладание огромными сырьевыми ресурсами для производства мебели, российские отрасли находятся в замедленной фазе. Найти решение данной проблемы можно при условии уделения особого внимания к рассматриваемому рынку со стороны исследователей, разрабатывающих подходы управления конкурентоспособностью предприятия. В настоящее время существует дефицит информации, касающейся проблемы функционирования рынка мебели, поскольку считается недостаточно крупным сегментом товаров для потребления.

Исследования в области повышения конкурентоспособности предприятий мебельной отрасли позволят по-новому взглянуть на проблему.

Каждое предприятие должно быть подготовлено к конкурентной борьбе, когда выходит на рынок. Необходимо проанализировать торговую деятельность, чтобы выявить слабые стороны организации и разработать стратегии по их устранению [1].

В качестве объекта исследования выбрано предприятие мебельной отрасли, специализирующееся на производстве и продаже качественной и доступной кухонной мебели по индивидуальным проектам, которая является официальным представителем лучших фабрик, реализующее только качественную функциональную фабричную мебель, соответствующую последним трендам мебельной индустрии.

Ассортимент предприятия представлен различными видами кухонных гарнитуров, материалов, стиль и дизайн клиенты выбирают сами совместно с дизайнером-проектировщиком.

Проведен анализ конкурентоспособности объекта исследования с помощью комплексного метода оценки для сопоставления конкурентоспособности товаров и услуг с другими компаниями на рынке.

Комплексный метод содержит:

- определение критериев к товару;
- оценка конкурентоспособности маркетинговой деятельности;
- оценка ожидаемой конкурентоспособности товара;
- выводы о реальной конкурентоспособности товара.

Проведен опрос потребителей для оценки конкурентоспособности. Оценка критериев

представлена в таблице 2.

По результату опроса на первое место выходит качество товара, из 100 чел. больше 70% проголосовали именно за этот критерий. Второе место занимает цена, т.е. большинство покупателей устраивает соотношение цены и качества. Так как офис компании расположен в центральной части города, месторасположение занимает третье место в списке критериев. По объему ассортимента отозвались лишь 58% клиентов. Реклама занимает последнее место.

По мнению опрошенных ценовой фактор является наиболее существеннее остальных и располагает наивысшим коэффициентом значимости.

Таблица 2 - Оценка критериев потребителей

Наименование критерия	Оценка в баллах от 1 до 5
Цена	4,5
Реклама	3
Месторасположение	4
Ассортимент товаров и услуг	3,6
Качество	4,7
Скидки	4,3



Рисунок 2 - Оценка критериев потребителей

Одним из популярных методов является SWOT-анализ, который используется для оценки функционирования предприятия, взаимодействия его внутренней среды с внешними воздействиями. Проведенный анализ дает возможность двигаться компании к клиентам и производителям обеспечивает потенциал интеграции и диверсификации. На основании проведенного SWOT-анализ предприятия мебельной отрасли можно заключить, что предприятие активно развивается на мебельном рынке, несмотря на быстро изменяющуюся внешнюю среду.

Оценка управления конкурентоспособностью предприятия показала недостатки, снижающие эффективность деятельности предприятия, а следовательно, и конкурентоспособность. Так, одним из основных недостатков его деятельности является отсутствие активной рекламной кампании.

В целях эффективного управления конкурентоспособностью предприятия мебельной отрасли предлагается включить в штат сотрудников специалиста по продвижению рекламы в соцсетях, так называемого SMM-менеджера. Основная составляющая SMM – создание уникального контента. На рисунке 3 наглядно представлены задачи, решаемые с помощью SMM-менеджера.

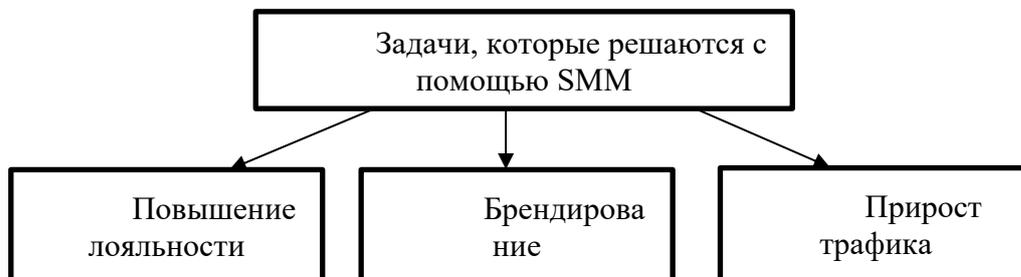


Рисунок 3 - Задачи, которые решаются с помощью SMM-менеджера

Социальные сети являются перспективными площадками для долгосрочных отношений с целевой аудиторией. Продвижение в социальных сетях в настоящее время является одним из актуальных направлений и имеет ряд преимуществ быстро распространяется, имеет не рекламный формат, легко фокусируется на нужной аудитории [5].

Преимущества предложенных мероприятий представлены в таблице 3.

Таблица 3 - Преимущества предложенных мероприятий предприятия мебельной отрасли

Преимущества
Стоимость предложенных мероприятий
Каждый пользователь сети является реальным потребителем информации
Широкий охват целевой аудитории
Обратная связь между клиентом и организацией
Возможность проведения мониторинга пользователей сети

В таблице 4 представлены результаты при внедрении, рекомендуемых мероприятий.

Таблица 4 – Показатели эффективности при внедрении предложенных мероприятий

Показатели	Значения до внедрения	Значения после внедрения	Отклонения	Темп роста, %
Выручка, тыс. р.	201066,00	211119,30	10053,30	105,00
Себестоимость, тыс. р.	144251,00	146559,02	2308,02	101,60
Прибыль, тыс. р.	56815,00	64560,28	7745,28	113,63
Численность персонала, чел.	20,00	21,00	1,00	105,00
Производительность ППП, тыс. р./чел	10053,30	10053,30	0,00	100,00
Затраты на 1 р. товарной продукции	0,72	0,69	-0,02	96,76

Рентабельность продаж, %	28,26	30,58	2,32	108,22
Затраты на реализацию проекта, тыс. р.	-	640,00	-	-
Рентабельность инвестиций, %	-	1210,20	-	-
Срок окупаемости, лет	-	0,08	-	-

Среди лучших площадок для продвижения до сегодняшнего времени были «Инстаграм» и «Фейсбук». Сейчас они запрещены на территории России. Поэтому предлагается освоить новые площадки социальных сетей такие как Вконтакте и Telegram для развития и продвижения рекламы предприятия мебельной отрасли.

Принимая во внимание все вышеперечисленные средства социального продвижения в сети Интернет, появляется возможность добиться эффективной стратегии по совершенствованию управления конкурентоспособности предприятия мебельной отрасли.

Таким образом, внедрение разработанных рекомендаций позволит повысить конкурентоспособность предприятия и увеличить объемы продаж, несмотря на нестабильность мирового рынка.

Список литературы

1. Акопян, Д.В. Факторы конкурентоспособности малых предприятий, работающих в сфере рекламных услуг / Д.В.Акопян// Инновации и инвестиции. – 2021. - № 4. – С. 308–311.
2. Алехина А.В. Роль SWOT-анализа при оценке конкурентоспособности предприятия / А.В. Алехина, С.А.Литвинова // Ученые записки Тамбовского отделения РoСМУ. – 2020. - № 18. – С. 12–18. – Текст : непосредственный.
2. Абдурахимова, Ф.Т. Конкурентоспособность: понятие и факторы / Ф.Т. Абдурахимова // Life Sciences and Agriculture. – 2020. - № 2. – С. 180–184. – Текст: непосредственный.
3. Абчук, В. А. Менеджмент в 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Абчук, С. Ю. Трапицын, В. В. Тимченко. — 3-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 239 с. – Текст : непосредственный.
4. Арзуманян, А.Г. Оценка конкурентоспособности российской экономики / А.Г. Арзуманян // Эпомен. — 2021. — № 58. — С. 46-50. – Текст : непосредственный.
5. Ашурова, Г. А. Некоторые вопросы оценки конкурентоспособности предприятия / Г.А. Ашурова // Проблемы современной экономики. 2020. № 2 (62). С. 295– 297. – Текст : непосредственный.

