

ВЛИЯНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ НА КОРПОРАТИВНЫЙ ИМИДЖ

Горчакова Рената Рафаэлевна,

аспирант, e-mail: renatagor@mail.ru

Мордовский государственный университет имени Н.П. Огарева, г. Саранск

В статье рассмотрено понятие конкурентоспособности. Рассматриваются уровни конкурентоспособности. Выделены факторы определяющие конкурентоспособность организации. Рассмотрены составляющие конкурентоспособности. Уделено внимание модели менеджмента конкурентоспособности.

Ключевые слова: конкурентоспособность, стратегии конкурентоспособности, конкурентное преимущество, менеджмент конкурентоспособности.

Проблема конкурентоспособности организация очень актуальна в современных условиях. Организации работают в условиях жесткой конкурентной борьбы. И чтобы выжить в современных условиях каждая организация должна работать над своей конкурентоспособностью. Быть конкурентоспособным – это значит иметь товар хорошего качества, который пользуется спросом и удовлетворяет потребностям клиентов, иметь прочные позиции на рынке и другое. Можно сказать, что конкурентоспособность и имидж организации взаимосвязаны. Обычно конкурентоспособные организации имеют благоприятный имидж.

Рассмотрим понятие «конкурентоспособность». В литературе можно встретить много определений конкурентоспособности. Рассмотрим некоторые из них (таблица 1).

Т а б л и ц а 1

Трактовки содержания понятия конкурентоспособности

Автор	Определение
1	2
Гельвановский М., Жековская В., Трофимов И. [2]	Конкурентоспособность представляет собой сложное многоуровневое понятие, анализ и оценку которого необходимо теснейшим образом увязывать с конкретным конкурентным полем и, особенно, с его уровнем
Шеховцева Л.С. [8]	В общем виде конкурентоспособность означает способность выполнять свои функции (предназначение, миссию) с требуемыми качеством и стоимостью в условиях конкурентного рынка. Конкурентоспособность может определяться в сравнении с другими аналогичными объектами, часто лучшими
В. Грибов, В. Грузинов [3]	Конкурентоспособность предприятия – это его преимущество по отношению к другим предприятиям данной отрасли внутри страны и за ее пределами. Конкурентоспособность не является имманентным качеством фирмы, это означает, что конкурентоспособность фирмы может быть оценена только в рамках группы фирм, относящихся к одной отрасли, либо фирм, выпускающих аналогичные товары (услуги)

Окончание табл. 1

1	2
Елена Ивановна Мазилкина, Галина Георгиевна Паничкина [4]	Конкурентоспособность организации – это относительная характеристика, которая выражает степень отличия развития данной организации от конкурентов по степени удовлетворения своими товарами потребностей людей. Конкурентоспособность организации характеризует возможности и динамику ее приспособления к условиям рыночной конкуренции и зависит от ряда факторов, таких как емкость рынка (количество ежегодных продаж), легкий доступ на рынок, вид производимого товара, однородность рынка, конкурентные позиции предприятий уже работающих на этом рынке, возможность использования технических новшеств
Завьялова П.С., Перцовского Н.И., Кипермана Г.Я, Фатхутдинова Р.А., Идрисова А. и другие [6]	Конкурентоспособность предприятия рассматривается как стабильный процесс создания добавленной стоимости (цепочки стоимости). В данном случае к числу факторов определяющих конкурентные преимущества предприятия относят: эффективность финансовой, производственной, маркетинговой, инновационной деятельности, потенциал инвестиционной деятельности, уровень квалификации персонала и управления предприятием

На наш взгляд конкурентоспособность – это то, что отличает компанию от других, это то, что позволяет выжить организации на рынке и завоевать долгосрочные перспективы на нем.

Понятие конкурентоспособности является базовым для любого предприятия и рассматривается в трех взаимосвязанных аспектах – уровне предприятия в целом, уровне производства и уровне продукции (рисунки 1) [7].

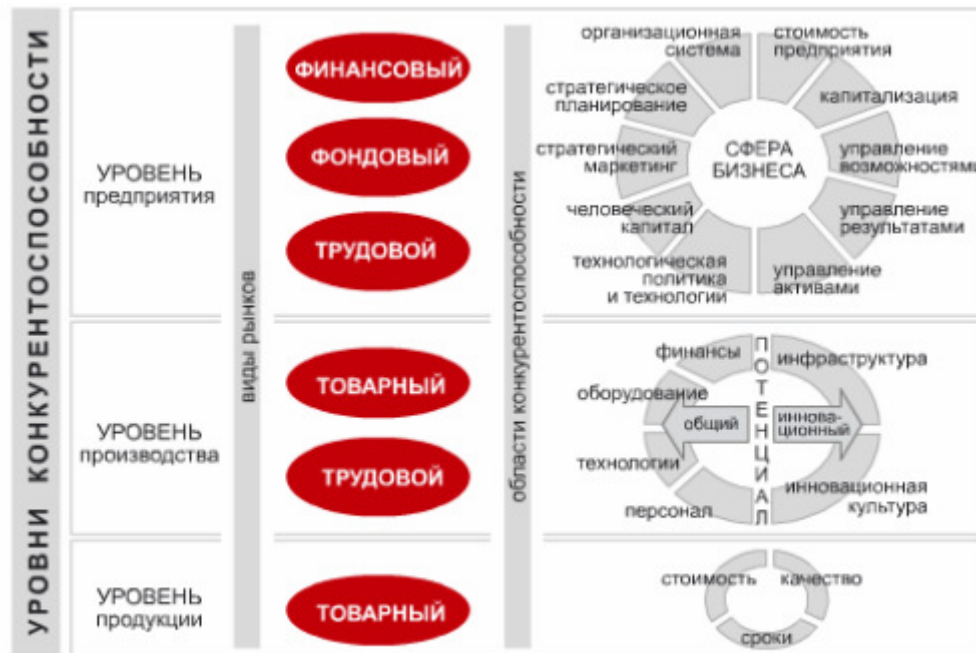


Рис. 1. Уровни конкурентоспособности предприятия

Р и с у н о к 1 Уровни конкурентоспособности предприятия

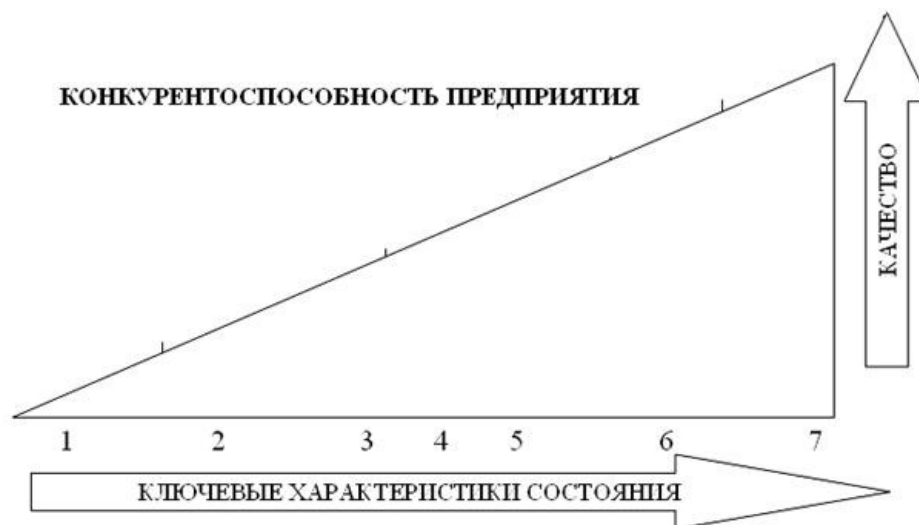
На стратегическом уровне конкурентоспособность предприятия обеспечивается реализацией внутренних конкурентных преимуществ и внешних конкурентных преимуществ полученных вследствие созданного на территории

функционирования предприятия благоприятного предпринимательского климата. Основным индикатором является его инвестиционно – инновационная привлекательность. Количественное выражение инвестиционной привлекательности предприятия определяется темпами роста объема инвестиций и темпами роста объема продаж предприятия. Инновационная привлекательность заключается в способности бизнеса добиваться конкурентных преимуществ посредством инноваций.

Конкурентоспособность организации определяется следующими факторами:

- качество продукции и услуг;
- наличие эффективной стратегии маркетинга;
- уровень менеджмента и квалификации персонала;
- технологический уровень производства;
- налоговая среда, в которой действует предприятие;
- доступность источников финансирования.

В последнее время уделяется значительное влияние ключевым факторам успеха предприятия (КФУ). Думается, что к таковым следует отнести: платежеспособность (1), прибыльность (2), стратегичность управления (3), адаптивность системы управления (4), финансовую и управленческую прозрачность (5), управляемость бизнеса (6), инвестиционную привлекательность (7) (рисунок 2) [1].



Р и с у н о к 2 Составляющие конкурентоспособности предприятия

Анализируя ключевые характеристики состояния предприятия и известные подходы к оценке и повышению его конкурентоспособности, можно сформулировать основные принципы концепции обеспечения конкурентоспособности предприятий:

- задача обеспечения конкурентоспособности предприятия включает обеспечение конкурентоспособности продукции и собственно самого предприятия;
- следует выделять разные критерии конкурентоспособности предприятия в зависимости от горизонта планирования и управления на предприятии;

- основным показателем конкурентоспособности предприятия на оперативном уровне является интегральный показатель конкурентоспособности продукции;
- на тактическом уровне конкурентоспособность предприятия обеспечивается его общим финансово – хозяйственным состоянием и характеризуется комплексным показателем его состояния;
- на стратегическом уровне конкурентоспособность предприятия характеризуется инвестиционной привлекательностью, критерием которой является рост стоимости бизнеса (рисунок 3) [4].



Р и с у н о к 3 Система обеспечения конкурентоспособности

В условиях развития рыночных отношений, важное значение придается управлению конкурентоспособностью организаций, ориентированных на освоение и расширение рынков сбыта. Различают четыре стратегии обеспечения конкурентоспособности организации: виолентную, пациентную, коммутантную, экспелерентную.

Виолентная стратегия предполагает массовое производство и поставку на рынок продукции приемлемого для потребителей качества при низких издержках производства, что позволяет производителям устанавливать невысокие цены в расчете на значительный объем спроса. Виолентную стратегию способны проводить крупные организации с устойчивой репутацией, постепенно овладевшие значительными сегментами рынка.

Пациентная стратегия рассчитана на завоевание и удержание относительно узких рыночных ниш, в пределах которых реализуются эксклюзивные товары специального предназначения и весьма высокого качества. Производители и

продавцы таких товаров реализуют их на рынке по высоким ценам в расчете на состоятельных покупателей, что дает возможность при небольших объемах продаж получать высокий доход и значительную прибыль. Конкурентоспособность достигается изысканностью товара, удовлетворяющего изысканным вкусам и запросам, показателями качества, превосходящими качество аналогичных товаров конкурентов.

Коммутантная стратегия призвана удовлетворять не редкие, а быстро изменяющиеся, кратковременные нужды потребителей в товарах и услугах. Поэтому коммутантная стратегия характеризуется, прежде всего, высокой гибкостью, что предъявляет особые требования к перестройке производства на выпуск периодически обновляемой продукции.

Обычно такой стратегии придерживаются неспециализированные организации с достаточно универсальными технологиями и ограниченными объемами производства, когда при осуществлении данной стратегии не ставится задача высокого достижения качества и продажа по высоким ценам.

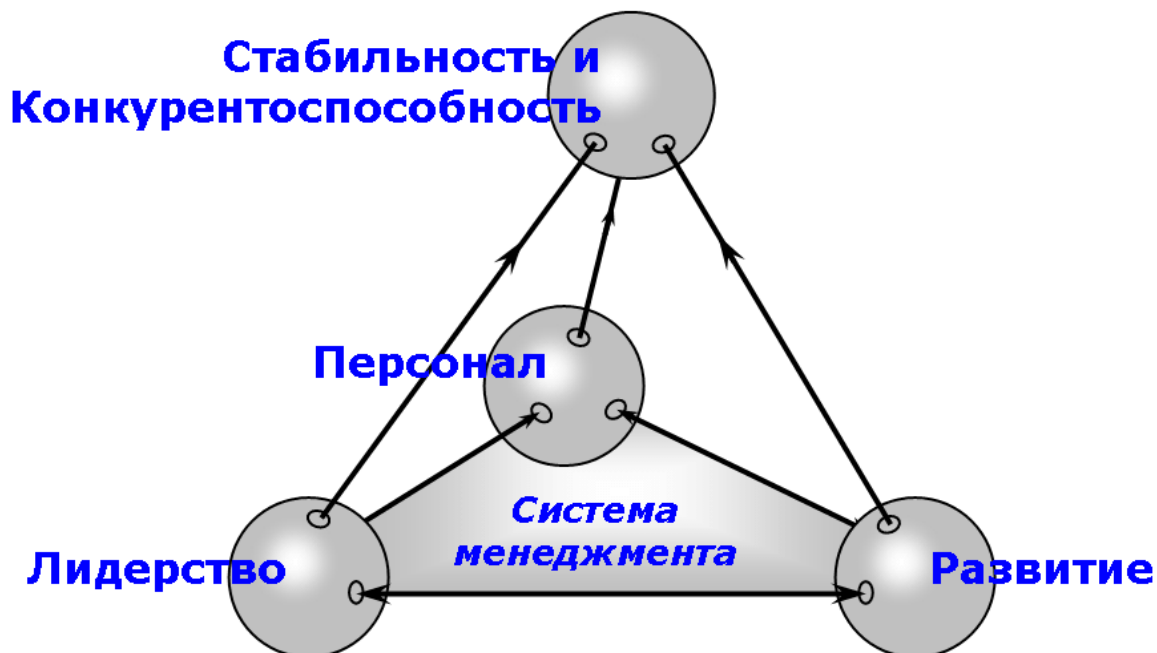
Эксплерентная стратегия опирается на достижение конкурентных преимуществ организации посредством осуществления конструктивных и технологических инноваций, позволяющих опережать конкурентов в выпуске и поставке на рынок принципиально новых видов продукции, за счет вложения капитала в многообещающие, но рискованные инновационные проекты. Такие проекты в случае успешной реализации позволяют не только превзойти соперников по качеству представленной на рынке продукции, но и создавать новые рынки, где в течение определенного времени они могут не опасаться конкуренции, поскольку являются единственными производителями уникального продукта. Реализация такой стратегии требует наличия крупного начального капитала, научно – производственного потенциала, персонала высокой квалификации [4].

В современных условиях очень важно, чтобы организации осуществляли менеджмент конкурентоспособности. Сущность достижения конкурентного преимущества, согласно Дж. Дюю и Р. Венсли, – это способность преобразовать превосходство в навыках и ресурсах в позиционные преимущества, которые, в свою очередь, позитивно отражаются на бизнес – результатах [9]. Система менеджмента, направленная на достижение и поддержание конкурентных преимуществ на основе постоянной внутренней и внешней самооценки и стратегии непрерывного совершенствования формирует новую парадигму современной науки управления – менеджмент конкурентоспособности [10].

Схематически модель менеджмента конкурентоспособности можно изобразить в виде тетраэдра (рисунок 4) в основании которого лежат три ключевых концепции достижения конкурентных преимуществ: лидерство, персонал и развитие [5].

Лидерство. Роль руководителя – лидера чрезвычайно важна для предприятия. Любая инициатива руководства требует лидерских качеств для реализации поставленных задач. Заинтересованность работников в первую очередь зависит от заинтересованности вовлечения менеджеров. Вовлечение руководства – первый шаг к построению конкурентоспособной организации.

Персонал. Заинтересованность и чувство причастности работников к получаемым результатам укрепляет корпоративную культуру, повышает качество бизнес – процесса на каждом этапе. От удовлетворенности персонала напрямую зависит удовлетворенность клиентов организации.

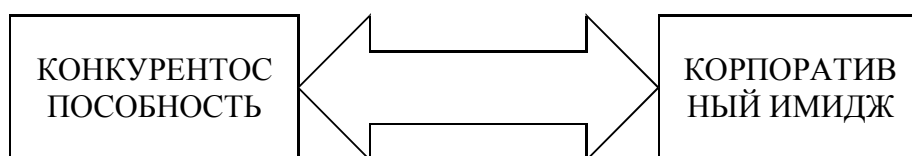


Р и с у н о к 4 Модель менеджмента конкурентоспособности

Развитие. Развитие организации должно происходить в двух плоскостях. В горизонтальной плоскости – это постоянное совершенствование бизнес-процесса на каждом этапе. В вертикальной плоскости – переход на более высокий качественный уровень развития, что предполагает реагирование на изменение внешних условий и требований.

Специфика взаимодействия этих элементов зависит от тактических целей и задач организации. Система менеджмента организации, включающая элементы в основании тетраэдра, направлена на реализацию главной стратегической цели – достижение конкурентоспособности и устойчивого положения на рынке.

Таким образом, можно сказать, что конкурентоспособность и корпоративный имидж взаимосвязаны. Взаимосвязь отобразим на рисунке 5 .



Р и с у н о к 5 Взаимосвязь корпоративного имиджа и конкурентоспособности

Конкурентоспособность – это преимущество, это то, что отличает организацию от других. Если организация будет конкурентоспособной, то она будет иметь качественную продукцию или услуги, которые пользуются спросом, а так же иметь прочное положение на рынке. Для имиджа организации очень важно иметь хорошую продукцию, которая бы удовлетворяла требованиям потребителей, и важно иметь хорошую репутацию на рынке. Создание и поддержание сильного имиджа требует больших расходов, длительного времени. Конкурентоспособность может помочь организации получать большие доходы, тем самым организация будет иметь деньги на развитие своего имиджа. Нужно учитывать, что если однажды предприятие уступит рыночные позиции, то вернуться на них будет крайне сложно, практически невозможно.

Библиографические ссылки

- 1 Воронов А. А. Моделирование конкурентоспособности промышленных предприятий / А. А. Воронов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 4. С. 44–52.
- 2 Гельвановский М. И. Конкурентоспособность в микро-, мезо- и макроуровневом измерениях / М. И. Гельвановский, В. Жековская, И. Трофимов // Российский экономический журнал. – 1998. – № 3. – С. 67–68.
- 3 Грибов В. Конкурентоспособность предприятия [Электронный ресурс] / В. Грибов, В. Грузинов. – Режим доступа : <http://www.inventech.ru/lib/predpr/predpr0041/> (20.05.2011).
- 4 Мазилкина Е. И Основы управления конкурентоспособности [Электронный ресурс] / Е. И. Мазилкина, Г. Г. Паничкина. – Режим доступа: http://www.e-reading.org.ua/bookreader.php/130600/Mazilkina_-_Osnovy_upravleniya_konkurentosposobnost'yu.html#n_21 (28.05.2011).
- 5 Маслов Д. Функциональная модель оценки менеджмента [Электронный ресурс] / Д. Маслов // Методы менеджмента качества. – 2005. – №3 – Режим доступа: http://www.deming.ru/TehnUpgr/FunkModOcen_Print.htm (19.05.2011).
- 6 Синельников Д. Я. К вопросу повышения конкурентоспособности организации / Д. Я. Синельников – БГТУ, г. Брянск, РФ. – Режим доступа: http://science-bsea.bgita.ru/2008/ekonom_2008-2/sinelnikov_vopros.htm (18.05.2011).
- 7 Суворов А. И. Понятие конкурентоспособности предприятия [Электронный ресурс] / А.И. Суворов, Б.Ф. Фомин. – Режим доступа: http://bigc.ru/publications/other/strategy/competitive_ability_of_company.php (18.05.2011).
- 8 Шеховцева Л.С Конкурентоспособность региона: факторы и метод создания [Электронный ресурс] / Л.С. Шеховцева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 4. – Режим доступа: <http://www.mavriz.ru/articles/2001/4/135.html> (28.05.2011).
- 9 Day G.S. Assessing advantage: a framework for diagnosing a competitive superiority / G. S. Day, R. Wensley // Marketing Strategy. – 1988. – P. 127 – 158.
- 10 Watson P. A New Model For Obtaining Sustainable Competitive Advantage / P. Watson, N. Chileshe, D. Maslow // Construction Industry Development 2nd Postgraduate Conference – Cape Town, South Africa, 10-12 October 2004. – P. 129 –141.

EFFECT OF COMPETITIVENESS ON CORPORATE IMAGE

Gorchakova Renata Rafaelevna,

Doctorate student, e-mail: renatagor@mail.ru

Ogarev Mordovia State University, Saransk, Russia

The paper considers the concept of competitiveness. The levels of competitiveness are considered. The factors determining the competitiveness of the organization are determined. Considered components of the competitiveness. Attention is paid to the competitiveness management model.

Key words: competitiveness, competitiveness strategy, competitive advantage, management competitiveness.