

АКТУАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ

СПЕЦИФИКА АНАЛИЗА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ ЛАНДШАФТНОГО ДИЗАЙНА

ГАЛИЦКАЯ МАРИЯ ВЛАДИМИРОВНА

*магистрант кафедры маркетинга, экономики предприятий и организаций
Саратовского социально-экономического института (филиал)*

*ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»,
г. Саратов, Россия*

E-mail mv_g@mail.ru

АННОТАЦИЯ

В статье исследуются проблемы выделения и анализа компонентов конкурентоспособности малых предприятий сферы ландшафтного дизайна с учетом отраслевой специфики и масштаба деятельности.

Ключевые слова: малый бизнес, ландшафтный дизайн, конкурентоспособность, компоненты конкурентоспособности, анализ и оценка конкурентоспособности

SPECIFICITY ANALYSIS OF THE COMPETITIVENESS OF THE FIRM'S LANDSCAPE DESIGN

MARIA GALITSKAYA

*graduate student of the department of marketing, economy enterprises and
organizations of Saratov Social and Economic Institute (branch) Russian Economic
University named Plekhanov Georgy, Saratov, Russia*

Email: mv_g@mail.ru

ABSTRACT

We study the problem of isolation and analysis of components of competitiveness of the firm's landscape design for the type and scale of activity.

Keywords: small business, landscaping, competitiveness, the components of competitiveness, analysis and assessment of the competitiveness of

Поскольку сфера услуг ландшафтного дизайна в России еще только формируется, отсутствуют общепринятые научно-понятийные термины, не отражены особенности

и структура услуг ландшафтного дизайна как специфического вида экономической деятельности, нет фундаментальных трудов по повышению эффективности

маркетинговой деятельности и конкурентоспособности действующих в этом сегменте рынка предприятий.

На практике это порождает массу научных и прикладных проблем, обостряет конкуренцию между предприятиями данной сферы и создает определенные сложности в разработке теории, методологии и методики анализа и прогноза их деятельности.

Так, обобщение различных точек зрения (среди отечественных ученых - труды Г. Л. Азоева, А. А. Воронова, П. С. Завьялова, Ю. Я. Еленевой, А. А. Канторовича, В. В. Каткова, А. М. Кроткова, С. В. Мамбетшаева, Н. А. Савельевой, Д. А. Самордурова, Д. Я. Синельникова, Н. З. Сафиуллина, Л. Н. Сафиуллиной, В. В. Царева, В. В. Черныш, Р. А. Фатхутдинова, Х. А. Фасхиева, А. Ю. Юданова и других; среди зарубежных исследователей - И. Ансофф, П. Друкер, Ф. Котлер, М. Портер, Дж. Траут, Э. Райс, К. Омае, Ж.-Ж. Ламбен, Б. Карлофф, Ф. Хайек, Э. Чемберлин, Й. Шумпетер и др.) позволяет сделать вывод, что подавляющее число ученых под конкурентоспособностью понимает комплекс потребительских и стоимостных характеристик товара (услуг), определяющих его предпочтительность для потребителя по сравнению с аналогичными товарами (услугами) других отечественных и зарубежных предприятий. Однако при этом значительная часть научных экспертов, по нашему мнению, понятие «конкурентоспособность» подменяет понятием «качество

продукции (услуг)», что в корне неверно.

Нам представляется, что качество продукции является лишь наиболее значимой составной частью конкурентоспособности, и не более того, поскольку конкурентоспособность в целом - это еще и важнейшая рыночная категория, определяющая статус товаропроизводителя, его материальные и финансовые возможности, устойчивость, надежность, как партнера, и силу, как противника, в рыночной конкурентной борьбе.

Исходя из этого, конкурентоспособность может и должна рассматриваться на трех взаимосвязанных уровнях: уровне предприятия (организации) в целом, уровне производства и уровне продукции (услуг). Основой конкурентоспособности предприятия является конкурентоспособность его продукции (услуг) [1. С. 133]. Конкурентоспособность организации зависит от ряда факторов, которые можно считать компонентами (составляющими) конкурентоспособности. Их можно разделить на три группы факторов. [5. С. 165].

- технико-экономические;
- коммерческие;
- нормативно-правовые.

Следовательно, требуются дополнительные углубленные исследования механизмов повышения уровня конкурентоспособности предприятий в области ландшафтного дизайна вообще и применительно к современным

экономическим условиям, в частности, а также возможностей достижения ими конкурентоспособного состояния в будущем.

На наш взгляд, основополагающими и требующими детального анализа здесь могут быть следующие аспекты. Как правило, клиенты предприятий ландшафтного дизайна – обеспеченные владельцы загородных домов, дач и садовых участков, желающие в соответствии со своим вкусом и предпочтениями членов семьи комфортно обустроить территорию для отдыха и проживания. Лишь немногие избранные фирмы имеют возможность работать с государственными заказами по озеленению и благоустройству городских дворов, парков, скверов.

Второй главный и ограничивающий фактор деятельности предприятий, занимающихся ландшафтным дизайном (как сугубо коммерческих организаций), - необходимость получения и максимизации прибыли. В современных рыночных отношениях он отражает насущную необходимость поддерживать конкурентоспособность на достаточно специфичном рынке услуг.

В-третьих, деятельность предприятий, предлагающих ландшафтный дизайн, зависит от макро-, региональных и микроэкономических факторов.

Общие проблемы, с которыми сталкиваются все субъекты сферы ландшафтных услуг, – это нестабильность и кризисные явления

в экономике, сложности с поиском партнеров, значительный уровень налогообложения, высокая инфляция, зависимость от поставщиков, расхождение между желаниями, запросами и финансовыми возможностями клиентов, недостаток высококвалифицированных специалистов в области ландшафтного дизайна, жесткая конкуренция, относительно узкая клиентская база.

На региональном рынке услуг негативно сказываются недостаточный объем финансовой поддержки со стороны властей, трудности с получением кредитов, деловой информации и дополнительных профессиональных знаний, нехватка производственных площадей, высокие арендная плата и цены на качественную рекламу, бессистемный характер проверок со стороны контрольно-ревизионных органов.

Есть и специальные проблемы, обусловленные деятельностью малых предприятий ландшафтного дизайна: вопросы, связанные с налогово-информационным обеспечением, упрощенная структура управления, отсутствие стратегического планирования, доминирование оперативного и тактического менеджмента и маркетинга, недостаточный запас прочности из-за заниженных размеров финансовых активов, невыполнение потребителями услуг условий договора в части оплаты, ненадлежащее выполнение обязательств поставщиками, произвол чиновников, вмешивающихся в деятельность

предприятия, навязывание услуг по «охране», недостаток профессиональных знаний и навыков, особенно в областях маркетинга, финансов, отчетности, составления бизнес-планов;

В-четвертых, на государственном уровне принят комплекс первоочередных мер по развитию малого предпринимательства, который предполагается осуществлять по следующим направлениям:

- нормативно-правовое;
- финансово-кредитное;
- обеспечение безопасности;
- информационно-техническое;
- организационное;
- кадровое и консультационное обеспечение;
- внешнеэкономическая деятельность.

Однако в условиях кризиса и санкций для осуществления данной программы необходимо привлекать не столько средства государственного бюджета (их явно недостаточно), сколько использовать возможности частного отечественного капитала, а, при возможности, и иностранного. Основным же направлением использования государственных ресурсов, на наш взгляд, должно стать не выделение прямых инвестиций, а развитие страхования и предоставление гарантий под кредиты.

В-пятых, существенные инфляционные ожидания в современной российской экономике не способствуют реализации предприятием ландшафтного дизайна стратегических целей,

заставляют устанавливать достаточно высокие для конечного потребителя цены на свои услуги. А это, в свою очередь, ведет к падению конкурентоспособности данных предприятий и снижению потребительского спроса.

В-шестых, поскольку подавляющее большинство предприятий ландшафтного дизайна, особенно региональных – малые предприятия, эффективность их деятельности во многом определяется специалистами - дизайнерами. Более того, по мнению многих экспертов, сейчас результативность хозяйственной деятельности таких предприятий повышается не столько за счет интенсификации труда, механизации и автоматизации работ и рационализации производства, сколько посредством социализации трудового процесса, повышения роли человека как решающего фактора трудовой деятельности. В связи с этим процесс повышения конкурентоспособности таких предприятий предполагает формирование соответствующих профессионально-личностных компетенций специалистов. К ключевым профессионально-личностным компетенциям специалиста-дизайнера в сфере услуг ландшафтного дизайна, на наш взгляд, целесообразно отнести следующие: знание современных дизайн-технологий, чувство вкуса и стиля, самообучаемость, изобретательность и инициативность, а также культура общения и активность.

В-седьмых, в практике менеджмента накоплен богатый

арсенал актуальных управленческих технологий. Речь идет о системах Just-in-time (точно-в-срок), business process re-engineering (реинжиниринг), total quality management (управление качеством), benchmarking, outsourcing, lean production и многих других. Однако современная практика категорически не приемлет их механистического применения. Первая причина неудач заключается в том, что бесперспективно копировать любую технологию управления, не «подогнав» ее под конкретную ситуацию в данном предприятии. На каждом предприятии есть свои «узкие места», хотя они не всегда очевидны. Вторая причина заключается в неправильном выборе самой технологии, или рыночной стратегии [2. С.168].

Поэтому, в-восьмых, до настоящего времени, к сожалению, отсутствует целенаправленная, постоянно действующая, научно-обоснованная комплексная система оценки конкурентоспособности малых предприятий, а также практика стратегического управления по взаимосвязанным целям и показателям, что весьма негативно сказывается на эффективности деятельности таких предприятий в целом.

Нам выход из такой ситуации видится в том, что надо придерживаться определенной методики оценки степени и характера конкурентного преимущества «своей» организации по сравнению с аналогичными. В первую очередь, требуется правильный выбор базовых объектов [5. С.37.] для сравнения в сфере

ландшафтного дизайна, а также грамотное выделение стратегических групп конкурентов на отраслевом рынке, поскольку наиболее сильная конкуренция наблюдается именно внутри этих групп. К наиболее значимым барьерам стратегического группирования конкурентов в сфере услуг ландшафтного дизайна, на наш взгляд, целесообразно отнести: широту специализации, стоимость услуг, уровень сложности дизайн - услуг, качество выполненных услуг, дифференциацию потребителей.

Исходя из того, что конкурентоспособность отражает эффективность использования ресурсов предприятия, для ее оценки можно применить критерии их продуктивности. При этом если деятельность предприятия преимущественно связана с извлечением прибыли, а совокупные ресурсы оцениваются в денежном выражении, продуктивность использования ресурсов может быть оценена показателем рентабельности производства.

В-девятых, из применяемых сегодня методик оценки конкурентоспособности рыночного предприятия особо выделяются следующие: метод анализа GAP, метод анализа LOTS, метод анализа PIMS, метод изучения профиля объекта, модель анализа McKinsey 7S, SWOT-анализ.

На наш взгляд, для малых предприятий ландшафтного дизайна с их ресурсными ограничениями и возможностями в современной экономической ситуации наиболее приемлемым является SWOT-анализ. Он вполне позволяет

выявить и структурировать сильные и слабые инвестиции в развитие предприятия, которые могут качественно повысить параметры сферы бизнеса, общий и инновационный потенциал организации. [4. С. 112].

Этого достаточно не только для целей оперативного и тактического управления, но и для выработки дальнейшей стратегии развития предприятия и нейтрализации возможных угроз.

ЛИТЕРАТУРА

1. Багиев Г.Л. Маркетинг. - СПб.: Питер, 2009. – 365 с.
2. Зубкова А.В. Приемы антикризисного менеджмента. – М.: Ростов-н/Д.: Феникс, 2008. – 397 с.
3. Китова О.В. Управление эффективностью маркетинга. – М.: Инфра-М, 2012. – 293 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг по Котлеру. Как создать, завоевать и удержать рынок. – М.: Альпина Паблишер, 2009. – 311 с.
5. Матюшенкова Н.Г. Маркетинг. – М.: Академия, 2012.- 212 с.

REFERENCES

1. Bagiev G.L. Marketing. - SPb.: Peter, 2009. - 365p.
2. Zubkova A.V. Methods of crisis management. - M., Rostov: Phoenix, 2008. - 397p.
3. Kitov O.V. Marketing Performance Management. - M.: INFRA-M, 2012. - 293p.
4. Kotler F. Marketing by Kotler. How to create, win and retain market. - M.: Alpina Publisher, 2009. - 311p.
5. Matyushenkova N.G. Marketing. - M.: Academy, 2012.- 212p.