

АКТУАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ

ОЦЕНКА КОНКУРЕНТНОЙ ПОЗИЦИИ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ В ПРОЦЕССЕ ВЫБОРА ДЕЛОВОЙ СТРАТЕГИИ

СЕМАКИНА ГАЛИНА АНАТЛОЛЬЕВНА

кандидат экономических наук, доцент кафедры производственного менеджмента и экономики энергетики ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный технический университет», Новосибирск, Россия

Email: galsem@ngs.ru

ДОКУЧАЕВА ЕЛЕНА ДМИТРИЕВНА

студент 4 курса ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный технический университет», Новосибирск, Россия

Email: galsem@ngs.ru

АННОТАЦИЯ

С позиции определения стратегии конкуренции промышленного предприятия особенно важным аспектом является ее обоснованность с точки зрения исходных предпосылок и возможности реализации на практике. Такая обоснованность может быть обеспечена только результатами оценки ключевых внутренних факторов, анализом ключевых конкурентных преимуществ предприятия, которые могут быть как источником силы, так и слабости организации.

Ключевые слова: конкурентная позиция, оценка конкурентоспособности, внешняя среда, внутренняя среда, промышленное предприятие.

ASSESSMENT OF THE COMPETITIVE POSITION OF INDUSTRIAL COMPANIES IN THE SELECTION OF BUSINESS STRATEGY

GALINA SEMAKINA

*PhD, Associate Professor of Production Management and Energy Economics
Novosibirsk State Technical University, Novosibirsk, Russia*

Email: galsem@ngs.ru

ELENA DOKUTCHAEVA

4th year student of the Novosibirsk State Technical University, Novosibirsk, Russia

Email: galsem@ngs.ru

ABSTRACT

From the standpoint of determining the competitive strategy of industrial enterprise is a particularly important aspect of its validity from the perspective of presuppositions and possibilities of implementation. Such justification can only be achieved results of the assessment of key internal factors analysis of the key competitive advantages of the enterprise, which can be both a source of strength and weakness of the organization.

Keywords: competitive position, competitiveness assessment, the external environment, internal environment, industrial enterprise

В исследовании объектом оценки и анализа является предприятие Сибирский завод электротермического оборудования (ОАО «Сибэлектротерм») г.Новосибирск. Проведенная организационно-экономическая оценка предприятия позволила выявить основное направление деятельности предприятия - оборудование для электрометаллургии, определить основных потребителей продукции, к которым относятся следующие предприятия: ООО «Стенкортрейд», ОАО «Оскольский электрометаллургический комбинат», ОАО «Нижнесергинский

метизно-металлургический завод», ЗАО «Энергопром – НовЭЗ и др. На следующем этапе исследования были выявлены основные конкуренты данного предприятия, а именно - ЗАО НПП «Эпос», ОАО «Группа заводов электротермического оборудования».

Для определения сравнительной конкурентоспособности была проведена экспертная оценка этих предприятий по основным критериям, характеризующим их конкурентные позиции. Результаты сравнения представлены в таблице 1.

Таблица 1 - Сравнительная характеристика конкурентных позиций.

№ п/п	Показатели	ОАО «Сибэлектротерм»	Конкуренты	
			ЗАО НПП «Эпос»	ОАО «Группа заводов электротермического оборудования»
1	Репутация	хорошая	известная	удовлетв.
2	Квалификация менеджеров	средняя	средняя	средняя
3	Качество обслуживания	высокое	высокое	удовл.
4	Широта ассортимента электротермического оборудования	4	5	3
5	Средние затраты времени на обслуживание одного клиента, мин.	57	43	35
6	Активность рекламы	средняя	высокая	низкая
7	Использование Интернета как комплексного средства: канал сбыта + средство рекламы	не используется	используется активно	используется

Данные проведенной экспертной оценки позволяют сделать вывод о том, что

анализируемое предприятие не занимает лидирующих позиций в отрасли, но при этом по некоторым

направлениям опережает своих основных конкурентов.

На следующем этапе для определения возможности реализации конкурентной стратегии был проведен SWOT-анализ внутренней и внешней среды ОАО «Сибэлектротерм». Результаты позволяют определить те аспекты деятельности предприятия, которые могут выступать источником конкурентных преимуществ, а также слабые стороны деятельности предприятия, которые должны быть подвергнуты корректировке для укрепления конкурентных преимуществ.

В результате проведенного анализа выявлено, что наиболее слабыми сторонами в деятельности ОАО «Сибэлектротерм» по сравнению с ее ближайшим конкурентом – ЗАО НПП «Эпос» являются следующие аспекты деятельности:

- показатели первой группы приоритетности: широта ассортимента услуг и активность средств рекламирования;

- показатели второй группы приоритетности: игнорирование такого канала сбыта и рекламирования как Интернет;

- показатели четвертой группы приоритетности: длительность обслуживания клиентов.

ОАО «Сибэлектротерм» использует средства стимулирования сбыта для достижения более сильной и оперативной ответной реакции, эффективного представления продукта и «оживления» снижающихся продаж.

По итогам проведенного анализа руководству ОАО «Сибэлектротерм» рекомендуется провести разработку пакета мероприятий, направленных на повышение сравнительной конкурентоспособности фирмы.

Поскольку целью проводимой работы является разработка рекомендаций по выбору конкурентной стратегии для промышленного предприятия, на следующем этапе проведен анализ альтернативных базовых конкурентных стратегий. К ним традиционно относят [1]:

- ценовое лидерство – привлечение потребителей за счет минимальной цены на рынке;

- дифференциацию – привлечение потребителей за счет максимизации отличий продукта компании от продуктов конкурентов;

- фокусировку – ориентацию предприятия на узкий сегмент потребителей по какому-либо признаку.

При выборе из базовых стратегий необходимо учитывать отраслевую специфику данного предприятия, небольшое количество постоянных потребителей продукции, невысокую конкурентную активность в отрасли.

Анализируемому предприятию не рекомендуется применять на практике стратегию ценового лидерства. Единичное производство, узкая специализация производимой продукции не дает возможности минимизировать свои издержки и получить конкурентные преимущества в этой области.

Применение стратегии фокусировки затруднительно, поскольку ассортимент выпускаемой продукции рассчитан на узкоспециализированный сегмент потребителей, дальнейшее его уменьшение может ухудшить финансовые показатели деятельности предприятия.

Учитывая, что у предприятия уже сформировался круг постоянных потребителей продукции, на практике имеется возможность при реализации производственных проектов учитывать наиболее полно их пожелания, формируя наиболее полный набор потребительских свойств выпускаемой продукции. Таким образом, предприятию рекомендуется применение на практике стратегии дифференциации. В данном конкретном случае ее реализация должна заключаться в доведении свойств продукции предприятия до

максимального соответствия требованиям потребителей, что позволит добиться уникальности продукции, наиболее полного удовлетворения потребителей, формирования круга «постоянных потребителей». Для потребителей предприятия подтверждением конкурентоспособности продукции будет постоянное высокое качество, а также дополнительные предложения в рамках «политики лояльности» к постоянным клиентам: гарантийное обслуживание поставляемой продукции, послепродажное обслуживание, обучение персонала предприятий-потребителей эксплуатации продукции, льготные цены и прочие мероприятия [2].

Реализация данных рекомендаций позволит предприятию сделать правильный и обоснованный выбор конкурентной стратегии и усилить свои конкурентные позиции в отрасли.

ЛИТЕРАТУРА

1. Арутюнова Д.В. Стратегический менеджмент / Учебное пособие. Таганрог: Изд-во ТТИ ЮФУ, 2010. 122 с. http://www.aup.ru/books/m205/10_1.htm
2. Семакина Г. А. Взаимоотношения с потребителями — основа конкурентоспособности предприятий сферы сервиса // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. / отв. ред. В.Д. Смирнова – Волгоград: № 2 (31), 2015. – 334с. (С.115-119) ISSN 1990-536X

REFERENCES

1. Arutyunov DV Strategic management / Tutorial . Taganrog: Publishing house of the TTI SFU , 2010. 122 pp. http://www.aup.ru/books/m205/10_1.htm
2. Semakina GA relationships with customers - the basis of the competitiveness of enterprises in the service // Business. Education. Right. Bulletin of the Volgograd Institute of Business. / Hole. Ed. VD Smirnova - Volgograd: № 2 (31), 2015. - 334с. (S.115-119) ISSN 1990-536H