

## **КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ КАК ФАКТОР УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИИ**

**Латышева А.В.**

**Могилевский государственный университет продовольствия  
г. Могилев, Беларусь**

Конкурентоспособность является одним из важных факторов обеспечения устойчивого развития экономики организации. Устойчивое развитие экономики хозяйственной структуры характеризует комплексная система показателей, отражающая в динамике экономический рост, укрепление финансового состояния и повышения эффективности использования всей совокупности и каждого вида ресурсов, выполнения за отчетный период обязательств перед работниками, другими организациями и государством.

Оценка конкурентоспособности – важный этап изучения рыночной конъюнктуры, на состояние которой оказывают влияние многие факторы: соотношение спроса и предложения, цены, объемы производства, транспортные расходы, резервные запасы и т.д. [1]. Конкурентоспособность организации – это преимущество организации по отношению к иным организациям той же отрасли как внутри страны, так и за ее пределами.

Оценка конкурентоспособности организаций необходима для:

- разработки мероприятий, направленных на ее повышение;
- определения контрагентов для осуществления совместной деятельности;
- разработки программ выхода организации на новые для него рынки сбыта;
- осуществления инвестиционной деятельности.

Существуют определенные методы оценки конкурентоспособности организации.

*Матричные методы.* Этот подход основывается на маркетинговой оценке хозяйственной деятельности производителя и его продукта. Суть метода – анализ конкурентоспособности организации с учетом жизненного цикла продукции.

*Методы, базирующиеся на оценке конкурентоспособности продукции.* Данная группа методов основывается на том, что конкурентоспособность продукта и организации имеют прямо пропорциональную зависимость. Для определения конкурентоспособности продукта применяются квалитетрические и маркетинговые методы, большинство из которых заключается в нахождении соотношения цена-качество.

*Методы, базирующиеся на теории эффективной конкуренции.* Суть данного подхода заключается в балльной оценке возможностей организации по обеспечению конкурентоспособности. Все сформулированные в ходе анализа его возможности, направленные на достижение конкурентных преимуществ, оцениваются экспертами с позиции имеющихся ресурсов и факторов.

*Комплексные методы.* В рамках подобных методов оценка ведется на основании определения потенциальной и текущей конкурентоспособности. Текущая конкурентоспособность определяется на основе оценки конкурентоспособности его продуктов, потенциальная – по принципу методов, которые основаны на теории эффективной конкуренции [2].

Существует несколько путей повышения конкурентоспособности организации:

- рост объемов реализации продукта;
- улучшение качества выпускаемого продукта;
- уменьшение расходов;
- бенчмаркинг.

Одним из направлений повышения конкурентоспособности является рост объемов реализации продукта (услуг или работ). Следует отметить, что повышение объемов реализации само по себе не принесет желаемых результатов, поскольку при

этом не учитываются такие важные показатели, как величина расходов организации, прибыль и т.д. При организации производственного процесса и планировании объемов в соответствии с данным методом необходимо решить ряд задач, важнейшей из которых является определение объема реализации продукта, при котором будет обеспечена безубыточная производственная деятельность.

Еще одно из направлений – это улучшение качества выпускаемого продукта, что окажет влияние на ускорение научно-технического прогресса, освоение новых рынков, увеличение экспорта, процветание. Решение проблемы качества продукта поднимет имидж организации у покупателей, станет залогом выхода на внешний рынок, а также будет являться основой для получения максимальной прибыли. Уменьшение расходов – это традиционный, старый и наиболее исследованный метод повышения конкурентных преимуществ. В данном случае в выигрышном положении будет находиться та организация, которая провела определенный комплекс мер и достигло меньших затрат, чем конкуренты. Однако в современных условиях удержать такое преимущество достаточно трудно, то есть реализация этого метода требует четкой, скоординированной работы сотрудников по совершенствованию технологий производства, логистики и научно-исследовательской и опытно-конструкторской работы, менеджмента персонала и организационной культуры. Организации, выбирающие путь усиления конкурентных затрат, постоянно анализируют затраты на всех стадиях проектирования, выпуска и реализации продукта. Важную роль здесь играют маркетологи, которые должны непрерывно заниматься мониторингом рынка, проводить функционально-стоимостной анализ, отслеживать новейшие технологии, а также расходы предприятий-конкурентов.

На рынке молочной промышленности Республике Беларусь насчитывается около 40 организаций, занимающихся переработкой молока, производится так же укрупнение молокоперерабатывающих организаций на основе присоединения мелких и убыточных организаций к более крупным и эффективно работающим. Наряду с этим происходит ужесточение конкуренции на внутреннем рынке в силу достижения высокой степени насыщения национального рынка молочными продуктами. Конкурентоспособность перерабатывающих организаций АПК значительно возросла, благодаря внедрению современных технологий, улучшающих качество продукции, обеспечивающих более длительные сроки годности и гарантирующих ее безопасность для потребителя. Одной из основных составляющих конкурентоспособности белорусских молочных продуктов и организаций-производителей в целом, является их брендовая составляющая. Еще несколько лет назад кроме «Савушкиного продукта» на рынке отсутствовала профессионально брендированная молочная продукция. Ситуация оперативно изменяется, сейчас потребитель знает и выбирает такие марки, как «Бабушкина крынка», «Здравушка», «Беллакт», «Рогачевъ» «Ласковое лето», «Молочный мир», «Моя Славита» и т.п.

Таким образом, эффективным инструментом повышения конкурентоспособности организации является бенчмаркинг. Бенчмаркинг – это систематический, непрерывный поиск и изучение передового опыта конкурентов и игроков смежных отраслей, постоянное сравнение желаемых результатов и изменений бизнеса с разработанной эталонной моделью. На основании полученных сведений необходимо обеспечить поддержку системы конкурентных преимуществ в повышении эффективности деятельности организации в рыночных условиях.

### **Литература**

1. Макропуло, А.А. Конкурентоспособность как фактор устойчивого развития предприятия / А.А. Макропуло // Научный вестник ЮИМ (серия 3), 2017. – №2. – С. 57–62.
2. Энциклопедия производственного менеджера: Конкурентоспособность предприятия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.up-pro.ru/>. – Дата доступа: 20.02.2018.