

Репалова А.А.

студент

Научный руководитель и соавтор: Градусова В.Н.,

доцент кафедры менеджмента,

кандидат экономических наук

«Российская академия народного хозяйства

и государственной службы при президенте

Российской Федерации»

Северо-западный институт управления

МЕТОДЫ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация. Вопрос повышения конкурентоспособности предприятия всегда будет актуальным. Сравнительный анализ необходимо проводить на регулярной основе. Лучшим вариантом является проведение анализа конкурентов раз в квартал с помощью инструмента бенчмаркинга.

Ключевые слова: конкурентоспособность, бенчмаркинг, компания, потребитель, клиент.

Автор: Репалова Анастасия Андреевна, студент Северо-западного института управления «Российской академии народного хозяйства и государственной службы при президенте Российской Федерации», Россия, Санкт-Петербург.

Научный руководитель и соавтор: Градусова Валентина Николаевна, доцент кафедры менеджмента, кандидат экономических наук, Северо-западный институт управления «Российской академии народного хозяйства и государственной службы при президенте Российской Федерации», Россия, Санкт-Петербург.

Annotation. The issue of increasing the competitiveness of the enterprise will always be relevant. Comparative analysis should be carried out on a regular basis.

The best option is to conduct a competitor analysis quarterly using a benchmarking tool.

Key words: competitiveness, benchmarking, company, consumer, client.

Author: Anastasia Andreevna Repalova, student of the North-West Institute of Management of the «Russian Academy of National Economy and public service under the President of the Russian Federation», Russia, St. Petersburg.

Scientific advisor and co-author: Gradusova Valentina Nikolaevna, Associate Professor of the Department of Management, Candidate of Economic Sciences, North-West Institute of Management of the «Russian Academy of National Economy and Public Administration under the President of the Russian Federation», Russia, St. Petersburg.

Вопрос повышения конкурентоспособности предприятия является непростым, но довольно актуальным во все времена и во все ситуации развития экономики. Хотелось бы заострить внимание на таком инновационном способе повышения конкурентоспособности предприятия, как бенчмаркинг. Сравнительный анализ предприятия с конкурентами – это важный шаг, его необходимо проводить на регулярной основе. В России все еще есть компании, которые пытаются достигнуть какой-то позиции на рынке, но при этом не анализируют своих конкурентов. По итогу, компания не имеет достаточно вводных для того, чтобы выработать сильную, устойчивую конкурентную стратегию. Фактически, компания пытается привлекать клиентов ну будучи уверенной в том, что она является лучшим вариантом, выбором номер один.

Таким образом, регулярный анализ конкурентов является очень важным фактором для любого предприятия. Лучшим вариантом является проведение анализа конкурентов раз в квартал с помощью инструмента бенчмаркинга. Бенчмаркинг – это многофакторное сравнение компании, предложения компании на рынке с предложениями, которые делают конкуренты. Самый простой способ реализовать бенчмаркинг – это составить таблицу, куда будет вписана компания и ее ключевые конкуренты, с

которыми будет происходить сравнение. Также должен быть сгенерирован большой перечень сравнительных параметров. Компания сама выбирает количество сравнительных параметров, это может быть характеристика технологичного продукта, уровень сервиса, дизайн, упаковка, качество работы персонала, цены, географическое покрытие и др [1].

В дальнейшем, компания должна классифицировать для себя эти параметры – какие параметры являются наиболее критичными в выборе для клиента, а какие наименее. Бывают ситуации, когда компании неправильно трактуют приоритетность параметров. Кто-то считает, что клиентам важен дизайн, а на самом деле для клиента определяющим фактором является сервис и др. Поэтому в процессе составления подобных параметров необходимо, в том числе, поинтересоваться у клиента, что для него важно, по каким критериям он принимает решение о покупке. После того, как будет заполнена вся таблица, автоматически возникнут потенциальные точки для повышения конкурентоспособности. Иными словами, компания сможет составить план действий по тому, как сделать продукт более интересным для клиента.

Осуществляя бенчмаркинг, компания ставит себя на место своего клиента и делает осознанный выбор: смотрит на рынок, на предложения на рынке и делает вывод, что лучше, есть ли другие, более выгодные предложения; или если все компании на одном уровне, что надо сделать для того, чтобы выделиться. Важно, чтобы бенчмаркинг был подготовлен к стратегической сессии. Так, перед стратегической сессией лучше подготовить подобный сравнительный анализ, потому что он позволит более осознанно и более эффективно разработать стратегию развития.

Также одним из удобных методов представления информации о конкурентах является многоугольник конкурентоспособности. Составляется он достаточно просто – компания изыскивает все параметры, по которым ее сравнивают с конкурентами (цена, качество, внешний вид, распространенность и др.). Следующим шагом является исследование

потребителей на предмет того, как они выбирают компанию и как по шкалам оценивают компании. Чаще всего, компании неправильно применяют этот метод. Многие, экономя время, исследование, к примеру, цен и качества опускают и делают внутреннее (кабинетное) исследование. Соответственно, располагают себя и конкурентов по уровню ценников, которые есть на рынке, и по уровню знания о качестве внутри самой компании. По итогу, это является полной противоположностью с восприятием клиента. Так, качество – понятие настолько субъективное, что зачастую клиенты под качеством понимают совсем не то, что понимает компания.

Приведем пример. В начале 2000-х годов одна телекоммуникационная компания являлась лидером в Санкт-Петербурге по предоставлению сотовой связи. Эта компания была лидером и по качеству передачи голоса. Так, тратились огромные инвестиции в радиосигнал и др. Все это воспринималось внутри компании как самое лучшее предложение среди конкурентов. Когда решили провести исследование и спросить клиентов, что они понимают под качеством, то получили неожиданный для менеджмента компании ответ – на тот момент самым качественным считался оператор, у которого бесперебойно приходят и уходят SMS-сообщения. Этот ответ можно объяснить тем, что цены на звонки были крайне дороги. В эту сторону компания изначально не смотрела, она воспринималась на последнем месте по качеству. По итогу, инвестиции были перераспределены в область SMS, и компания начала возвращать себе позиции, которые потеряла в восприятии по качеству [2].

Таким образом, необходимо проводить исследования и спрашивать потребителей, как они воспринимают компанию по каждому, основополагающему параметру.

Использованные источники:

1. Елохов А.М. Управление качеством: Учебное пособие / Елохов А.М., - 2-е изд., перераб. и доп. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2017. – 334 с.

2. Лапыгин Ю.Н. Теория организаций: учеб. пособие / Ю.Н. Лапыгин. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2017. – 324 с.