

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

DOI: 10.12737/article_5abfca7de0d380.20828863

¹Парфенова Е.Н., канд. экон. наук, доц.,²Авилова Ж.Н., канд. соц. наук, доц.¹Белгородский государственный национальный исследовательский университет²Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова

К ВОПРОСУ О ПОВЫШЕНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ МАШИНОСТРОЕНИЯ

parfenova@bsu.edu.ru

В нынешних условиях экономики отношения между компаниями, которые создают разнообразные продукты машиностроения, можно охарактеризовать как неустойчивые и неопределенные. В этой связи, чтобы быстро реагировать на разнообразные изменения, происходящие на рынке, необходимо создать условия для управления конкурентоспособностью компании. Имеющиеся конкурентные преимущества и будут определять конкурентоспособность предприятия.

Ключевые слова: конкурентоспособность, машиностроение, промышленность, рынок, эффективность, потенциал.

Введение. Для экономики в долгосрочной перспективе важным является развитие предприятий машиностроительной отрасли. В промышленности машины и оборудования занимают большую долю. Около 20 % в структуре обрабатывающей промышленности в Российской Федерации занимают эти предприятия. Кроме того, эти предприятия обеспечивают во всем народном хозяйстве техническую оснащенность производственных процессов [1, с.120].

Методология. Основанием для исследования проблемы повышения конкурентоспособности предприятий машиностроения послужили фундаментальные труды классиков научной мысли по широкому спектру проблем, а также современные работы зарубежных и отечественных ученых по вопросам методологии и методике формирования конкурентных преимуществ предприятий монополистической сферы.

В процессе исследования были использованы диалектический метод, предопределяющий изучение явлений в их постоянном развитии и взаимосвязи. В работе применялись также методы ситуационного, структурно-функционального, экономико-статистического, компаративного анализа, табличная и графическая интерпретация эмпирико-фактологической информации.

Основная часть. На сегодняшний день существует большое количество факторов, дающих возможность получить конкурентное превосходство, но, тем не менее, их можно объединить в следующие группы:

- конкурентоспособность товара;
- доля рынка;
- удовлетворенность потребителя;

- эффективность производственного процесса.

Кроме того, необходимо учитывать дополнительные факторы, которые также будут влиять на конкурентоспособность.

Во-первых, машиностроительная промышленность характеризуется типом монополистической конкуренции [2, с. 126]. Здесь характеристики потребительской продукции, такие как цена и качество, не преобладают при определении конкурентоспособности компании. Во-вторых, процессы, происходящие в деятельности машиностроительных компаний, характеризуются множественностью, поскольку они происходят как внутри самой компании между отделами и цехами, так и за ее пределами с другими участниками рынка. И в-третьих, развитие компании на рынке может осуществляться в двух направлениях, дифференцируя свою продукцию, то есть, расширяя производство или интенсивно наращивая производство, за счет внедрения инновационных продуктов, которые обеспечат компании деловой имидж. Из этого следует, что эти факторы можно отнести к критериям, которые покажут количественное и качественное преимущество компании перед ее конкурентами в машиностроении и будут проявляться в производстве необходимого количества продуктов, соответствующих требованиям потребителей по качественным и стоимостным характеристикам, то есть более полно релевантно для рынка.

Такое превосходство над конкурентами может быть достигнуто только при интенсификации всей деятельности компании и, кроме того, должно соответствовать стратегическим целям и

требованиям эффективности. В то же время эффективность комплекса машиностроения является одним из основных параметров для определения уровня конкурентоспособности, поскольку она тесно связана со спросом. Так показатель эффективности включает в себя выгоду компании, которая формируется за счет выручки, а общий оборот точно определяет уровень спроса на продукцию, продаваемую машиностроительной компанией.

На сегодняшний день компании в машиностроительном комплексе имеют низкую эффективность использования активов и, как следствие, низкую эффективность использования собственного капитала и заемного капитала.

Кроме того, доля затрат на сырье и материалы в себестоимости продукции составляет до 85 %, поэтому производство на этих предприятиях относится к материалоемким. Это можно объяснить сложностью производимой продукции. Однако продолжительность производственного цикла связана с определенными рисками, которые указывают на экономическую ситуацию и нестабильность рынка.

Эффективность использования активов в машиностроительных компаниях очень низкая. Так на конец 2016 года рентабельность компаний, производящих электрическое, электронное и оптическое оборудование, составила 2,37 %, а для компаний, выпускавших оборудование и транспортные средства, – 0,48 %. Если рассматривать этот показатель по другим отраслям, то он значительно выше. Поэтому увеличение эффективности использования активов для компаний в машиностроительном комплексе является самой важной задачей для обеспечения развития всей отрасли.

Для того, чтобы определить уровень использования ресурсов используется оценочный критерий – потенциал. Под потенциалом в научной школе понимаются такие ресурсы (возможности), которые имеются у предприятия. Этими ресурсами можно будет воспользоваться всякий раз, когда наступит какое-либо событие или предприятие будет совершать какие-либо действия. Но этот критерий не отражает системность функционирования предприятия. Поэтому необходимо рассматривать процессы управления этими ресурсами, которые позволят им эффективно взаимодействовать [4, с.128].

Таким образом, учитывая тот факт, что при переходе к рыночной экономике изменилась модель экономической системы хозяйствования, в результате чего произошло увеличение количества факторов, которые будут влиять на потенциал предприятия. Учитывая результаты проведенного исследования, можно сгруппировать все

факторы, которые будут определять состав и структуру потенциала машиностроительного предприятия:

1) материальные (ресурсные) составляющие потенциала;

2) функциональные составляющие потенциала, отражающие разделение предприятия на отдельные подразделения, которые выполняют разные функции;

3) организационные составляющие потенциала, отражающие конкретное организационное построение предприятия и взаимодействующие механизмы всех функциональных подразделений [4, с.129].

При этом, в рыночных условиях функционирования предприятия невозможно отслеживать процессы, которые будут осуществляться внутри его, необходимо учитывать влияние внешних факторов, связанных с конкурентными процессами, происходящими в отрасли, регионе и стране в целом.

Учитывая этот факт, неправомерным является исследование только совокупность потенциала предприятия без учета влияния внешних факторов на машиностроительное предприятие [5, с.77]. Важные факторы, которые влияют на процесс формирования условий, обеспечивающих необходимый уровень конкурентных преимуществ, находятся в партнерской среде.

В настоящее время связи между субъектами рынка представляют собой очень многогранный процесс, который характеризует приспособление деятельности каждого участника рынка к интеграционным процессам [9]. В результате такого тесного взаимодействия формируется инфраструктура, которая меняет предпринимательскую среду и увеличивает ее географические владения. Единство процессов производства, реализации и потребления, которые происходят одновременно у разных участников рынка, являются специфическим выражением удовлетворения потребности от взаимосвязи этих субъектов с рынком.

Предприятие, вступая в контакт с внешней средой, получает информацию о происходящих событиях на конкретном рынке и составляет необходимый алгоритм действий по реализации принятого решения о взаимодействии. Партнерами производителя выступают постоянные потребители его продукции, которые заинтересованы в развитии предприятия, его платежеспособности и дальнейшей деятельности в определенной сфере предпринимательства. Поэтому на промышленном рынке B2B потребители-производители взаимодействуют с менеджерами партнера [10, 11].

Учитывая вышеизложенное, можно представить структуру конкурентного потенциала, отражающего взаимодействие всех факторов внут-

ренней и внешней среды, а также влияние партнерской среды на внутренние процессы предприятия (рис. 1).



Рис. 1. Структура конкурентного потенциала предприятия

Выводы. Полноценность отношений на деловом рынке формируется в процессе взаимодействий между участниками рынка и основывается на ценности продукции, сервисном обслуживании и выгодном сотрудничестве. По этой причине можно предположить, что если взаимодействие и общение является ценным и выгодным, то взаимодействующие стороны будут очень стремиться улучшать качество своего сотрудничества и развивать долгосрочные отношения. Стремление предприятия к поддержанию хороших отношений с клиентами будет способствовать улучшению технических и потребительских характеристик выпускаемой продукции, и, как результат, повысит конкурентоспособность самого машиностроительного предприятия. Для выявления степени удовлетворенности клиентов отношениями со своими бизнес-партнерами машиностроительному предприятию необходимо проводить маркетинговые исследования по разным аспектам сотрудничества. Это поможет в дальнейшем снизить недовольство клиентов и повысить межфирменные партнерские отношения, а, в конечном счете, получить превосходство над конкурентами [6, с.177].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что политика формирования межфирменных связей, которые представляют собой основу делового партнерства, является одним из элементов стратегии предприятия и выступает в качестве фундамента успешной конкурентной борьбы.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Аренков И.А., Салихова И.А., Гаврилова М.А. Конкурентный потенциал предприятия: модель и стратегия развития // Проблемы современной экономики. 2011. № 4. С. 120–125.

2. Боткин О.И., Гребёнкин И.В. Формирование конкурентного потенциала машиностроительного комплекса региона // Экономика региона. 2014. № 1. С. 125–132.

3. Ламбен Ж.-Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок. СПб.: Питер, 2011. 720 с.

4. Романова О.С. Концепция формирования конкурентного потенциала предприятия // Современная конкуренция. 2007. № 6. С. 127–135.

5. Фасхиев Х.А. Определение конкурентоспособности предприятия // Маркетинг в России и за рубежом. 2009. № 4 (72). С. 75–83.

6. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации. М.: Маркет ДС, 2008. 208 с.

7. Дорошенко Ю.А., Климашевская А.А. Технологическая модернизация предприятий: барьеры, критерии принятия решения и механизм реализации // Белгородский экономический вестник. 2015. № 2 (78). С. 20–27.

8. Прядко С.Н., Жданкова Е.А. Установление стратегических приоритетов в планировании долгосрочного развития региональных предприятий // Фундаментальные исследования. 2016. № 6-2. С. 454–459.

9. Avilova Z.N., Gulei I.A., Shavyrina I.V. Formation of the customer-centric organizational culture of the university as a factor of effective social and economic development of the region // Mediterranean Journal of Social Sciences. 2015. Т. 6. № 3. С. 207–216.

10. Ломовцева О.А., Герасименко О.А. Приоритеты и механизмы ГЧП в формировании инновационного промышленного комплекса региона // Научные ведомости Белгородского

государственного университета. Серия: Экономика. Информатика. 2015. №13(210). Вып.35/1. С. 5–9.

11. Дорощенко Ю.А., Малыхина И.О. Важнейшие технологии развития инвестиционно-инновационной деятельности регионов России // Белгородский экономический вестник. 2016. № 2 (82). С. 21–26.

Информация об авторах

Парфенова Елена Николаевна, кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга.

E-mail: parfenova@bsu.edu.ru

Белгородский государственный национальный исследовательский университет.

Россия, 308015, Белгород, ул. Победы, д. 85.

Авилова Жанна Николаевна, кандидат социологических наук, доцент кафедры социологии и управления.

E-mail: janna-avilova@mail.ru

Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова.

Россия, 308012, Белгород, ул. Костюкова, 46.

Поступила в декабре 2017 г.

© Парфенова Е.Н., Авиллова Ж.Н., 2018

E.N. Parfenova, Z.N. Avilova

TO THE QUESTION OF INCREASING THE COMPETITIVENESS OF MACHINE-BUILDING ENTERPRISES

The article proves the relevance of the research into the problem of increasing the competitiveness of machine-building enterprises; the factors which make it possible to obtain competitive superiority, as well as determining the composition and structure of the potential of a machine-building enterprise, are analyzed; the characteristic of the machine-building industry from the point of view of monopolistic competition is given; the main problems of the inter-firm relations formation policy as the basis of business partnership are considered.

Keywords: *competitiveness, machine-building, industry, market, efficiency, potential.*

REFERENCES

1. Arenkov I.A., Salikhova I.A., Gavrilova M.A. Competitive potential of the enterprise: model and development strategy // Problems of modern economy, 2008, no.4, pp. 120–125.

2. Botkin OI, Grebyonkin I.V. Formation of the competitive potential of the machine-building complex of the region // Economy of the region, 2014, no.1, pp. 125–132.

3. Lamben J.-J., Chumpitas R., Schuling I. Market-oriented management, St.Petersburg, Piter Publ., 2011, 720 p.

4. Romanova OS The Concept of Forming the Competitive. Potential of the Enterprise. Contemporary Competition, 2007, no.11, pp. 54–57.

5. Faskhiev H.A. Determination of enterprise competitiveness // Marketing in Russia and Abroad, 2009, no.4, pp. 75–83.

6. Fatkhutdinov R.A. Management of competitiveness of the organization] Moscow, Market DC Publ., 2008, 208 p.

7. Doroshenko Yu.A., Klimashevskaya A.A. Technological modernization of enterprises: barriers,

criteria for decision-making and implementation mechanism // Belgorod economic bulletin, 2015, no. 2, pp. 20–27.

8. Pryadko S.N., Zhdankova E.A. Establishment of strategic priorities in planning long-term development of regional enterprises // Basic research, 2016, no. 6-2, pp. 454–59. (

9. Avilova Z.N., Gulei I.A., Shavyrina I.V. Formation of the customer-centric organizational culture of the university as a factor of effective social and economic development of the region. // Mediterranean Journal of Social Sciences, 2015, no.3, pp. 207–216.

10. Lomovtseva O.A., Gerasimenko O.A. Priorities and mechanisms of PPP in the formation of an innovation-intensive industrial complex in the region // Scientific bulletins of the Belgorod State University. Series: The Economy. Computer science. 2015, no.13, pp. 5–9.

11. Doroshenko YU.A., Malykhina I.O. The most important technologies for the development of investment and innovation activities in the regions of Russia // Belgorod economic herald, 2016, no. 2, pp. 21–26.

Information about the author

Elena N. Parfenova, PhD, Assistant professor.

E-mail: parfenova@bsu.edu.ru

Belgorod National Research University.

Russia, 308015, Belgorod, Pobeda st., 85.

Zhanna N. Avilova, PhD, Assistant professor.

E-mail: janna-avilova@mail.ru

Belgorod State Technological University named after V.G. Shukhov.

Russia, 308012, Belgorod, st. Kostyukova, 46.

Received in December 2017