

УДК 338.47:656

Туматай Нургуль Турарбековна – магистрант (Алматы, КазАТК)

ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТРАНСПОРТНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Функционирование предприятий невозможно само по себе без учёта деятельности конкурентов, которые являются звеньями одной цепи – экономики. Жизнь в условиях конкурентной борьбы – непреходящий фактор, определяющий само право на существование той или иной организации. Сама конкурентная борьба позволяет вычлени из множества организаций непреходящих лидеров, способных производить по-настоящему качественные и актуальные для современной жизни товары и услуги, которые будут востребованы населением. Именно поэтому так важно изучать конкурентов и, исходя из этого, принимать обоснованные решения в пользу повышения конкурентоспособности отдельно взятой организации.

Конкуренция одновременно имеет и положительные и отрицательные стороны:

1) она способствует развитию научно-технического прогресса, постоянно заставляя товаропроизводителя применять лучшие технологии, рационально использовать ресурсы. В ходе ее вымываются экономически неэффективные производства, устаревшая техника, некачественные товары;

2) она чутко реагирует на изменение спроса, ведет к удешевлению издержек производства, тормозит рост цен, а в ряде случаев к их снижению;

3) в известной мере выравнивает норму прибыли на капитал и уровень заработной платы во всех отраслях национальной экономики.

К числу негативных сторон можно отнести:

1) придает бизнесу определенную нестабильность, создает условия для безработицы, инфляции и банкротства;

2) ведет к дифференциации доходов и создает условия для их несправедливого распределения;

3) ее следствием может быть перепроизводство товаров и не догрузка мощностей в периоды производственных спадов.

Контроль за конкурентами, при грамотном подходе и быстрых и правильных действиях со стороны менеджмента организации, позволит удовлетворить специфические запросы потребителя раньше и лучше других.

Лишь выявив слабые и сильные стороны конкурентов, можно правильно оценить их потенциал, цели и стратегии, что позволит в будущем стратегически точно сконцентрировать внимание на том направлении, где конкурент слабее. И это будет верным путём к расширению своих собственных преимуществ в конкурентной борьбе.

Конкурентоспособность – сложное и разностороннее понятие, включающее в себя такие составляющие деятельности предприятия, как товар (услуга) и его основные характеристики: качество, актуальность, технология производства, доступность для конечных потребителей. Многоаспектность этого понятия обуславливается соответствием производимых организацией товаров и услуг требованиям рынка и конкретно потребителей не только по таким факторам, как качество, технические, экономические и эстетические характеристики, но и ввиду важности коммерческих характеристик и условий реализации, таких, как цена, сроки поставки, каналы сбыта, реклама, сервис.

Успешность компании обуславливается способностью предложить товары и услуги, наиболее соответствующие нуждам рынка и потребителей. Поэтому, так важно пристальное внимание уделять такому многозначимому аспекту предприятия, как конкурентоспособность.

Актуальность рассматриваемой темы заключается в том, что все предприятия и организации в большей или меньшей степени сталкиваются с такой проблемой как конкуренция, поэтому, чтобы выжить в таких условиях, а также развиваться, необходимо анализировать сложившееся положение на рынке, а также принимать решения о проведении мероприятий по повышению конкурентоспособности.

Обеспечение более низких издержек на производство и сбыт товара. Низкие издержки означают способность предприятия разрабатывать, производить и продавать товар со сравнимыми характеристиками, но с меньшими затратами, чем конкуренты.

Предпосылки: большая доля рынка, наличие конкурентных преимуществ (доступ к дешевому сырью, низкие расходы на доставку и продажу товаров и др.), строгий контроль расходов, возможность экономии расходов на исследования, рекламу, сервис.

Преимущества: предприятия рентабельны даже в условиях сильной конкурентной борьбы, когда другие конкуренты терпят убытки; низкие затраты создают высокие входные барьеры; при появлении продуктов-заменителей лидер по экономии на издержках имеет большую свободу действий, чем конкуренты; низкие затраты снижают влияние поставщиков.

Риски: конкуренты могут перенять методы снижения затрат; серьезные технологические новшества могут устранить имеющиеся конкурентные преимущества и сделать малопригодным накопленный опыт; концентрация на затратах затруднит своевременное обнаружение изменений требований рынка; непредвиденное действие факторов, увеличивающих затраты, могут привести к уменьшению разрыва в ценах в сравнении с конкурентами.

Обеспечения незаменимости продукта с помощью дифференциации. Дифференциация означает способность предприятия обеспечить покупателя товаром, обладающим большей ценностью, т.е. большей потребительной стоимостью.

Предпосылки: особый престиж предприятия; высокий потенциал для проведения НИОКР; совершенный дизайн; изготовление и использование материалов самого высокого качества; возможно полный учет требований потребителей.

Преимущества: потребители предпочитают продукт данного предприятия; предпочтение потребителей и неповторимость продукта создают высокие входные барьеры; особенности продукта снижают влияние потребителей; высокая прибыль облегчает отношения с поставщиками.

Риски: цена продукта может быть настолько значительной, что потребители, несмотря на верность данной марки, предпочтут продукт других фирм; возможны подражания других фирм, что приведет к снижению преимуществ, связанных с дифференцированием; изменение системы ценностей потребителей может привести к снижению или потере значения особенностей дифференцированного продукта.

Концентрация на сегменте. Предприятия все свои действия направляют на определенный сегмент рынка. При этом предприятие может стремиться к лидерству за счет экономии на издержках, либо к дифференцированию продукта, либо к совмещению того или иного.

Предпосылки: предприятие должно удовлетворять требования потребителей эффективнее, чем конкуренты.

Преимущества: указаны ранее.

Риски: различия в ценах на продукты специализированных предприятий и предприятий, обслуживающих весь рынок, могут в глазах потребителей не соответствовать преимуществам специфических для данного сегмента товаров. По своей сущности товар (работы, услуги) является единственным средством получения прибыли и тем самым основным орудием конкурентной борьбы, ее материальной основой. Организационные меры, направленные на улучшение работы предприятия, через повышение конкурентоспособности выпускаемой продукции представлены. Итак, проводя

частичный анализ некоторых направлений повышения конкурентоспособности предприятия, приходим к выводу, что в настоящее время отсутствует общепринятая методика разрешения данного вопроса. В конечном счёте, таких вариантов множество. И в сложившейся ситуации остаётся только помнить и придерживаться основного принципа: проведя комплексную диагностику фирмы, и, ориентируясь на те или иные пробелы в её работе, выбрать подход, в наибольшей степени соответствующий условиям собственного предприятия, и органично вписать его в общую систему управления для создания крепкого фундамента устойчивой позиции на рынке.

Вывод. Исходя из данных проведенных маркетинговых мероприятий, можно сделать вывод о том, что при дальнейшем использовании своих конкурентных преимуществ и внедрении предложенных мероприятий транспортное предприятие может значительно повысить свою конкурентоспособность, а, следовательно, и прибыль.

ЛИТЕРАТУРА

1. Виханский О.С. Стратегическое управление. Виханский О. С. — М.: Изд-во МГУ, 2007.-390с.- 630с.
2. Портер М. Конкуренция. — СПб., М., Киев: Изд. дом «Вильямс», 2007.- 420с.

УДК 338.242:33

Шимбулатова Айгерим Берекбаевна – магистрант (Алматы, КазАТК)

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КАДРОВ КАК УСЛОВИЕ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН

Рост технической оснащенности и инвестиций в транспортную отрасль может дать полный эффект лишь в том случае, если подготовлены кадры, имеющие достаточные знания, навыки, производственный опыт и профессиональное мастерство [1].

С учетом новой экономической ситуации, складывающейся в транспортной отрасли, следует уточнить понятия: «трудовые ресурсы», «трудовой потенциал», «кадровый потенциал», «рабочая сила», «человеческий потенциал», «человеческий капитал», которые характеризуют эффективную трудовую деятельность.

Соотношение понятий «человеческий потенциал», «трудовой потенциал», «человеческий капитал» и «рабочая сила» можно представить как механизм влияния природных способностей, жизненного опыта, процесса воспитания и обучения человека на развитие всех его качественных характеристик на протяжении всей жизни, включая, прежде всего, трудовую человеческую деятельность.

Методологический анализ показывает, что в существующей научной литературе отсутствуют четкие отличительные признаки исследуемых категорий вообще и трудового потенциала, в частности. В большинстве исследований и та, и другая социально-экономическая категория характеризуются, в основном, одними и теми же признаками: врожденными способностями и профессиональными навыками человека, рабочей силы.

Встречается также определение "трудовые ресурсы предприятия". Однако на отраслевом уровне и уровне предприятия более характерно понятие «кадры» - часть трудовых ресурсов, постоянно функционирующая в данной отрасли, на ее предприятиях, имеющая соответствующие специфике отрасли профессионализацию и квалификацию.

В зависимости от вида трудовой деятельности и характера, выполняемых работниками функций, кадры делятся на пять основных категорий: кадры рабочие, служащие, научные, кадры специалистов и руководителей.