**Проблемы управления конкурентоспособностью организации в современных условиях**

*Магистрант 2 года обучения*

*ФГБОУ ВО «Дагестанский государственный технический университет»*

*Магомедова Лайла Магомедовна.,*

*Научный руководитель:*

*к.э.н., Шахбанова И.К.,*

*e*

**Аннотация:** в данной статье рассмотрен один из аспектов успешной деятельности предприятия – конкурентоспособность. Данная тема является актуальной в силу важных аспектов существования любой организации в условиях рыночной экономики. Высокий уровень конкурентоспособности даёт возможность предприятию сохранять высокие позиции на рынке и завоевывать новые. Деятельность любой организации, имеющей слабую конкурентоспособность, находится под угрозой, такая организация будет уступать долю рынка своим конкурентам. Конкурентоспособность рассматривается как ключевой критерий оценки успеха деятельности организации. На современном этапе развития конкурентоспособность рассматривается как набор институтов и факторов, которые определяют уровень производительности. Также данное понятие можно рассматривать как приобретение большей доли рынка, повышение рентабельности и долгосрочной стабильности, так как именно эти показатели характеризуют успешную деятельность организации. В данной статье рассмотрены основные её аспекты и пути её повышения.

**Ключевые слова:** конкурентоспособность, предприятие, рынок, экономика, успешная деятельность, прибыль.

В условиях мировых кризисных явлений проблема формирования устойчивой конкурентоспособности приобрела особую актуальность в силу повышения изменчивости внешней среды и недостаточной научно - методической разработанности многих аспектов формирования и реализации

конкурентных преимуществ предприятий. Проблема управления конкурентоспособностью актуальна по сей день в силу далеко не полного владения руководством предприятий современными методами оценки конкурентоспособности и механизмами разработки конкурентоустойчивых стратегий.

Конкурентоспособность рассматривается как ключевой критерий оценки успеха деятельности организации. В современной рыночной экономике, если предприятие хочет быть успешным на арене конкуренции, оно должно иметь конкурентное преимущество, что означает создание и поддержание высокой производительности, предоставление услуг на более выгодных условиях, производить продукции с востребованным качеством, при этом, не повышая цены на нее. То есть быть конкурентоспособным значит иметь уникальные характеристики, которые отличают предприятие от его аналогов на рынке конкуренции. Термин «конкурентоспособность» переводится с латыни и происходит от слов «конкурент» и «емкость» и может интерпретироваться как «возможность конкуренции». В общих чертах, конкурентоспособность может пониматься как свойство, создающее преимущества для экономических субъектов.

Конкурентоспособность — это способность компаний, отраслей, регионов и стран создавать относительно высокий уровень доходов и заработной платы, которые остаются открытыми для международного соревнования. Конкурентоспособность может быть определена как свойство, указывающее уровень привлекательности предприятия для потребителя.

Конкурентоспособность является ключевым фактором, который обеспечивает безопасность организации, характеризуется как сегмент её выживания в нестабильных рыночных условиях и служит дальнейшем эффектом развития. Таким образом, для того чтобы добиться высоких результатов в системе продаж, нужно эффективно управлять таким фактором, как конкурентоспособность.

На конкурентоспособность предприятия оказывают влияние как внутренние, так и внешние факторы. Для того, чтобы в полной мере исследовать структуру системы управления конкурентоспособностью предприятия, необходимо иметь полное представление о конкурентоспособности его продукта.

По мнению французских экономистов А. Олливье, А. Дайан и Р. Урсе, существует восемь ключевых факторов конкурентоспособности:

 1) концепция товара;

2) качество;

3) цена товара;

4) финансы;

5) торговля;

6) послепродажное обслуживание;

7) внешняя торговля предприятия;

8) предпродажная подготовка;

В современных, динамично развивающихся рыночных условиях степень неопределенности экономического поведения предприятия достаточно высока. В связи с этим большое значение приобретают методы обоснования и анализа принимаемых управленческих решений, направленных на повышение конкурентоспособности. При этом оцениваются возможные ситуации и предлагается несколько альтернативных вариантов.

 Для того, чтобы занимать хорошие позиции на рынке и быть успешным по сравнению с конкурентами, предприятию необходимо принимать эффективные и рациональные решения в финансовых, материальных и людских ресурсах, а также проанализировать окружающую среду. Эти действия дают возможность предприятию развиваться и адаптироваться к изменениям условий на рыке. Если предприятие не имеет высокий уровень конкурентоспособности, то это не значит, что оно будет всё время занимать низкие позиции на рынке. Есть много способов повысить конкурентоспособность предприятия.

Конкурентоспособность может быть увеличена путем:

* Повышения производительности труда. Её можно увеличить за счёт увеличения расходов на повышение квалификации персонала, также производительность можно повысить за счёт улучшения условий труда, создания рабочим комфортных условий и стабильности. Помимо этого, существует ещё много факторов, влияющих на уровень производительности предприятия.
* Маркетинг. Правильно организованный маркетинг может открыть все дороги на рынке конкуренции и вывести предприятие на высокие позиции. Маркетинг — это планирование и реализация бизнес-процессов по направлению продукта от предприятия к потребителю. Другими словами, маркетинг - это то, что помогает соединить покупателя и продавца.
* Захват большей доли рынка среди потребителей, всегда будет кто то, кто лучше вас, и это абсолютно нормально. Клиенты заслуживают лучших продуктов и услуг для удовлетворения своих индивидуальных потребностей. Чтобы построить прибыльный бизнес, сосредоточьте свои усилия на том, чтобы сделать небольшой сегмент рынка более ориентированным на вас, в будущем это поможет сдержать конкуренцию.
* Создание «лица» компании. Предприятие должно поставить себе задачу выделиться среди своих конкурентов. Для этого нужно создать «лицо» свой компании, это нужно сделать грамотно и эффективно, тогда массы будет выбирать именно вас, так как ваше «лицо» находится на высоком уровне уважения и предпочтения.
* Поощрение дифференциации, конкуренты будут последовательно стараться предлагать лучшее обслуживание клиентов, качество продукции и маркетинг. Покупатели будут требовать лучших решений для своих конкретных потребностей. Дифференцируйте свои предложения с целью создания огромной ценности для пользователей, которых вы обслуживаете.
* Лидерство затрат. Это первое конкурентное преимущество, которое часто используют предприятия. Лидерство затрат как преимущество возникает, когда производитель может предлагать такой же качественный продукт, как и его конкуренты, но по более низкой цене. Чтобы использовать такое преимущество, нужно найти способы эффективного производства товаров по более низкой цене за счет совершенствования методов производства или путем использования ресурсов более эффективным образом, чем конкуренты.
* Также к методам повышения конкурентоспособности можно отнести автоматизацию на предприятии, привлечение качественного персонала и многое другое.

Принятие решений по управлению конкурентоспособностью предприятия может происходить в разных ситуациях, которые могут различаться положением лица, которое принимает решение, областью его ответственности, его возможностями влиять на ресурсы, возможностью менять или корректировать цели. Тем не менее данный процесс должен быть подчинен ряду принципов подготовки и принятия решений, соблюдение которых обеспечивает эффективность управления.

Итак, изучив методы повышения конкурентоспособности можно сделать вывод, что для повышения конкурентоспособности предприятию необходимо выполнять некоторые условия. Требуется проводить регулярный анализ рынка конкурентов, для выявления слабых и сильных сторон, постоянно совершенствоваться, развивая себя и свое предприятия, не стопорится на месте, направить ориентацию своего предприятия на потребителя. Отчасти пользоваться методами, которыми пользуются конкуренты. Приобрести собственную аудиторию потребителей, которые будут выбирать именно вас, благодаря хорошей репутации среди масс.

**Список использованной литературы**

1. Ансофф И. Н. Новая корпоративная стратегия: учебное пособие / Пер. с англ. - СПб.: Питер, 2006. – 416 с.
2. Афонин И. В. Управление развитием предприятия: стратегический менеджмент, инновации, инвестиции, цены. / М.: Дашков и К, 2002. - 380 с.
3. Борозна, А.С. Экономическая сущность понятия «конкурентоспособность предприятия» / А.С. Борозна // Экономические науки: Экономика и управление, Финансы и налогообложение, Бухгалтерский учѐт и анализ хозяйственной деятельности, Логистика. – Новополоцк: ПГУ, 2016. – 266-268 с.