

ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ

Н.Н. Катайкина, кандидат экономических наук, доцент кафедры Саранского кооперативного института (филиал) автономной некоммерческой организации высшего профессионального образования Центросоюза РФ «Российский университет кооперации»,

А.В. Зотова, студентка III курса направления «Менеджмент» Саранского кооперативного института (филиал) автономной некоммерческой организации высшего профессионального образования Центросоюза РФ «Российский университет кооперации»

Рассматриваются вопросы, связанные с повышением конкурентоспособности предприятий системы потребительской кооперации. Определяются внутренние и внешние факторы, влияющие на повышение конкурентоспособности. Предлагаются мероприятия, оказывающие прямое влияние на повышение конкурентоспособности.

Ключевые слова: предприятия потребительской кооперации, эффективность, конкурентоспособность, факторы влияния на конкурентоспособность.

На каждом этапе своей деятельности предприятие потребительской кооперации должно вырабатывать свое, присущее именно ей, определенное конкурентное поведение. Достичь полного конкурентного преимущества над всеми конкурентами по разным направлениям функционирования практически невозможно. Иногда складывается ситуация, в которой предприятие системы потребительской кооперации оказывается ведущим только по нескольким позициям, и это приносит ему существенное конкурентное преимущество на отраслевом региональном рынке. На повышение конкурентоспособности кооперативного предприятия оказывают влияние и внутренние, и внешние факторы, причем некоторые из которых могут быть изменены самим предприятием ввиду его специфики. Эти факторы, как правило, относят к управляемым, или регулируемым.

Конкурентоспособность кооперативного предприятия – это преимущество предприятия по отношению к иным предприятиям той же

отрасли как внутри страны, так и за ее пределами [1. С.115].

Необходимость анализа конкурентоспособности предприятий потребительской кооперации обусловлена в первую очередь разработкой мероприятий, направленных на их повышение; а также определением контрагентов для осуществления совместной деятельности; разработкой программ освоения предприятиями системы потребительской кооперации новых рынков сбыта; осуществлением инвестиционной и инновационной деятельности.

Повысить конкурентоспособность предприятий системы потребительской кооперации возможно путем увеличения объемов реализации продукции; улучшения качества реализуемой продукции; снижения себестоимости выпускаемой продукции; бенчмаркинга; логистики.

Одним из направлений повышения конкурентоспособности предприятий потребительской кооперации является рост объемов реализации продукции. Использование данного инструмента в целях повышения конкурентоспособности не в полной мере отражает конечный результат, так как не берутся во внимание такие важные показатели, как величина расходов предприятия, его прибыль, доходность и т. д. Организация производственного процесса и планирование объемов деятельности предприятий потребительской кооперации с использованием данного метода призваны решить ряд задач, одной из которых является расчет объема реализации продукции, обеспечивающего безубыточную деятельность предприятий.

Не менее важным направлением выступает улучшение качества выпускаемой продукции, что косвенно сказывается на ускорении научно-технического прогресса, освоении новых рынков, увеличении экспорта, роста спроса на данную продукцию. Повышение качества продукции улучшит имидж кооперативного предприятия в глазах покупателей, станет залогом освоения внешнего и внутреннего рынка, что в конечном счете повлияет на процессы получения прибыли. Использование этого направления имеет еще и большое социальное значение, актуализирует моральный интерес работников

производства, что дает им возможность ощутить свою социальную значимость.

На предприятиях потребительской кооперации целесообразно использовать наиболее исследованный метод повышения конкурентных преимуществ, а именно уменьшение расходов. В выигрышном положении окажется то предприятие, которое, осуществляя определенный комплекс мер, достигает меньших затрат в сравнении с его конкурентами. Сегодня, в условиях кризисного положения многих отраслей, наложения санкций удержать такое преимущество достаточно сложно, что связано с необходимостью конкурировать с другими, в том числе зарубежными, производителями, которые снижают расходы производя за счет применения дешевой рабочей силы, крупномасштабного производства и т. д. Организация, следующая по пути повышения конкурентоспособности, должна анализировать свои затраты на всех стадиях проектирования, выпуска и реализации продукции. Важная роль при этом возлагается на маркетологов, которые должны постоянно заниматься мониторингом рынка, проводить функционально-стоимостной анализ, отслеживать новейшие технологии, а также оценивать затратность аналогичных механизмов предприятий-конкурентов.

Следующий эффективный инструмент повышения конкурентоспособности кооперативного предприятия – 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 [1. С.116].

На основании полученных данных необходимо обеспечить поддержку системы постоянного роста результативности деятельности. Общий бенчмаркинг позволяет сравнивать показатели производства и продаж продукции данного предприятия с аналогичными показателями достаточно большого количества предприятий-конкурентов, производящих подобную продукцию. Такой анализ дает возможность наметить четкие направления инвестиционной деятельности.

Использование функционального бенчмаркинга позволяет сравнивать параметры работы отдельных функций (например, операций, процессов, приемов работ и т.п.) производителя (продавца) с аналогичными параметрами наиболее конкурентоспособных предприятий на региональном рынке.

Функционирование предприятия, в том числе и кооперативного предприятия, в области логистики для достижения конкурентных преимуществ складывается из следующих правил, которые получили название «шесть правил логистики»:

- 1) груз – нужный товар;
- 2) качество – необходимого качества;
- 3) количество – в необходимом количестве;
- 4) время – должен быть доставлен в нужное время;
- 5) место – в нужное место;
- 6) затраты – с минимальными затратами [2].

Применение логистики на предприятиях потребительской кооперации должно носить интеграционный характер, чтобы достичь реализации всех шести правил. Необходима интеграция всех субъектов, участвующих в логистической цепочке, в логистическую систему. Естественно, использование данного метода повышения конкурентоспособности предприятия невозможно без высококвалифицированных специалистов.

Таким образом, существует множество путей повышения конкурентоспособности предприятий потребительской кооперации, однако их реализация возможна только при наличии на предприятии квалифицированных кадров, высокого уровня организации производственного процесса, квалификации и авторитета управляющего звена и др.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. *Датиева, Л.М.* Пути повышения конкурентоспособности предприятий / Л.М. Датиева // Социально-экономические науки и гуманитарные исследования ; общество с ограниченной ответственностью «Центр развития научного сотрудничества». – Новосибирск, 2015. – № 4. – С. 115–117.
2. *Логистика* [Электронный ресурс]. – Режим доступа : grandars.ru. (дата обращения 19.01.2015).