

УДК 339.13

ФАКТОРЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Лазутина А.С.

магистрант,

Севастопольский Государственный Университет,

Севастополь, Россия

Гармашова Е.П.

к.э.н., доцент,

Севастопольский Государственный Университет,

Севастополь, Россия

Аннотация

В статье рассмотрены классификации факторов, влияющих на конкурентоспособность предприятия, как зарубежных, так и отечественных авторов. Также подробно рассмотрены внутренние и внешние факторы конкурентоспособности. Сделаны выводы, какие факторы необходимо изучать для наиболее лучшей оценки конкурентоспособности.

Ключевые слова: конкуренция, конкурентоспособность предприятия, конкурентоспособность продукции, факторы конкурентоспособности предприятия, конкурентоспособность.

COMPETITIVENESS FACTORS OF THE ENTERPRISE

Lazutina A.S.

master student,

Sevastopol State University,

Sevastopol, Russia

Garmashova E.P.

PhD, Associate Professor,

Sevastopol State University,

Sevastopol, Russia

Annotation

The article discusses the classification of factors affecting the competitiveness of enterprises, both foreign and Russian authors. Also considered in detail the internal and external factors of competitiveness. The conclusions are made, what factors should be researched for the best assessment of competitiveness.

Keywords: competition, enterprise competitiveness, product competitiveness, factors of enterprise competitiveness, competitiveness.

Актуальность статьи заключается в том, что сейчас происходит увеличение конкуренции на рынке, которое связано с появлением большого количества товаров-аналогов, которые потребитель выбирает не только по цене, но и по степени удовлетворения потребностей. Чтобы у предприятия была высокая конкурентоспособность, требуется уделять внимание не только на потребности покупателей, но и изучить все факторы, которые могут оказать прямое или косвенное влияние на деятельность организации, а также определить относительную важность этих факторов.

Изучив зарубежную и отечественную литературу, можно сделать вывод, что существуют различные классификации основных факторов конкурентоспособности.

Цель статьи – рассмотреть классификации различных авторов и сделать выводы, какая классификация является наиболее полной и лучшей для использования.

Анализ конкурентных позиций предприятия на рынке предполагает в первую очередь выявление его сильных и слабых стороны, а также факторов, влияющих на отношение потребителей к предприятию.

Под категорией «факторы конкурентоспособности» следует понимать такие явления и процессы производственно-хозяйственной деятельности предприятия и социально-экономической жизни общества, которые приводят к изменениям абсолютной и относительной величины затрат, дохода и прибыли, вследствие чего изменяется уровень конкурентоспособности предприятия [1].

К факторам конкурентоспособности могут быть отнесены: финансовое положение предприятия; состояние базы для собственных НИОКР и уровень расходов на них; наличие передовой технологии; обеспеченность высококвалифицированными кадрами; способность к продуктовому и ценовому маневрированию; наличие сбытовой сети; состояние технического обслуживания; возможность кредитования; действенность рекламы и средств стимулирования сбыта; обеспеченность информацией, платежеспособность основных покупателей [1].

Профессор Гарвардской школы М. Портер предложил классифицировать факторы конкурентоспособности по следующим признакам (Таблица 1) [9].

Таблица 1 – Классификация факторов конкурентоспособности предприятия [9]

Классификационный признак	Вид факторов
Характер	<ul style="list-style-type: none"> • основные – объединение природных ресурсов, климатических условий, географического положения страны, неквалифицированной и полуквалифицированной рабочей силы, дебетового капитала • развитые - высококвалифицированные специалисты, высокотехнологичные производства, современная инфраструктура обмена информацией
По отношению к предприятию	<ul style="list-style-type: none"> • внешние - совокупность субъектов и сил, которые находятся за пределами предприятия и оказывают какое-либо влияние на её деятельность • внутренние - оказывают прямое воздействие на функционирование предприятия
Степень специализации	<ul style="list-style-type: none"> • общие – влияют на все составляющие конкурентной среды • специализированные – влияют на несколько составляющих

Время воздействия	<ul style="list-style-type: none">• краткосрочные – факторы оказывают быстрое воздействие• среднесрочные – действие проявляется через время• долгосрочные – длительное воздействие
По механизму возникновения	<ul style="list-style-type: none">• естественные• искусственно созданные

К основным факторам относят объединение природных ресурсов, климатических условий, географического положения страны, неквалифицированной и полуквалифицированной рабочей силы, дебетового капитала. Развитые факторы - высококвалифицированные специалисты, высокотехнологичные производства, современная инфраструктура обмена информацией.

Следует отметить, что основные факторы достаточно объективны, для их создания потребуется незначительное количество государственных вложений и частных инвестиций.

Для конкурентоспособности предприятия большое значение имеют развитые факторы. Для их дальнейшего развития необходимы значительные, часто продолжительные по времени вложения капитала и человеческих ресурсов. Также необходимо использовать высококвалифицированные кадры и высокие технологии для создания развитых факторов. Развитые факторы часто базируются на основных факторах, которые, не являясь надежным источником конкурентоспособности предприятия, но должны быть достаточно качественными, чтобы на их основе можно было создать родственные развитые факторы.

Французские экономисты А. Олливе, А. Дайан, Р. Урссе предлагают 8 факторов конкурентоспособности предприятия:

– качество - соответствует ли продукт высокому уровню товаров рыночных лидеров и выявляется путем опросов и сравнительных тестов;

– концепцию товара и услуги, на которой базируется деятельность предприятия;

– цену товара с возможной наценкой;

- финансы;
- торговлю;
- послепродажное обслуживание, которое обеспечит предприятию постоянных клиентов;
- внешнюю торговлю предприятия;
- предпродажную подготовку, которая свидетельствует о способности предприятия не только предвидеть запросы будущих потребителей, но и убедить их в своих исключительных возможностях удовлетворить эти потребности.

На основании перечисленных факторов А. Олливые, А. Дайан, Р. Усрсе строят «многоугольник конкурентоспособности». Данный метод заключается в оценке ключевых свойств предприятия и его товаров (услуг), сравнении с конкурентами и в визуализации результатов сравнения в форме многоугольника [8]. Метод построения «многоугольника» помогает определить преимущества и слабые стороны фирм - конкурентов, что дает возможность острой конкуренции на рынке использовать свои сильные стороны и слабые стороны конкурента. Недостатком этого подхода является отсутствие прогнозной информации относительно того, в какой мере то или иное предприятие-конкурент в состоянии улучшить свою деятельность (Рис.1).



Рис.1 – Многоугольник конкурентоспособности [8]

А. А. Томпсон и А. Стрикленд выделяют такие факторы конкурентоспособности предприятия, как:

- технологические (использование технологий, научных исследований, инновационных возможностей, совершенствование продукции);
- производственные (производственные мощности, высокое качество продукции и низкие издержки на производство);
- маркетинговые (качество и характеристики продукции, имидж компании, высококвалифицированный персонал, широкий ассортимент);
- распределительные (возможность быстрого распространения товара);
- инновационные возможности;
- способность быстро реагировать на изменения рынка;
- финансовые ресурсы;
- обслуживание клиентов [11].

Также большой вклад в исследование классификации факторов внести отечественные ученые.

Е. П. Голубков адаптировал факторы к российским предприятиям и выделил следующие факторы: имидж компании, качество продукции (её соответствие мировому уровню), мощность научно-исследовательской, конструкторской и производственной базы, финансовая стабильность предприятия на рынке, маркетинговая деятельность (реклама, уровень стимулирования сбыта, глубина исследований), предпродажная подготовка и послепродажное обслуживание, политика компании во внешней предпринимательской среде [4].

И. У. Зулькарнаев и Л. Р. Ильясова делят совокупность факторов на 3 группы:

- цель и задачи, которые ставит перед собой предприятие;
- ресурсы, которыми предприятие располагает;
- факторы внешней среды [5].

Н. К. Моисеева учитывает критерий, который отражает в динамике уровень удовлетворения потребителя и временной критерий эффективности производства [12].

В. Л. Белоусов предлагает учитывать деловую активность и эффективность деятельности организации [2].

И. В. Максимов к факторам конкурентоспособности относит эффективность производственной деятельности предприятия, его финансовое положение, организацию сбыта и продвижение продукта на рынке, конкурентоспособность продукции [12].

Наиболее популярным в экономической литературе является подход, который основывался на объединении всех факторов конкурентоспособности в две группы: внешние факторы, которые в меньшей степени определяются предприятием и внутренние, практически полностью зависящие от предприятия (В. Синько, Р. Ю. Емадаков) [10]. (Рис.2)

Внешние факторы предприятия	Внутренние факторы предприятия
<ul style="list-style-type: none">• Поставщики• Инвестиционная привлекательность• Государственные органы• Потребители• Конкуренты	<ul style="list-style-type: none">• Кадровый потенциал• Производственный потенциал• Маркетинговый потенциал• Финансовый потенциал

Рис.2 – Внешние и внутренние факторы, влияющие на конкурентоспособность предприятия [10]

Рассмотрим детальнее предложенную В. Синько классификацию на внешние и внутренние факторы.

От внешней среды зависит выбор направления развития фирмы в долгосрочной перспективе. Соответственно, при изучении внешней среды

требуется тщательный анализ тех факторов, объектов, явлений и процессов, которые могут усилить или ослабить конкурентоспособность предприятия.

Поставщики. Важными входящими элементами выступают материалы, оборудование, энергия, капитал и рабочая сила. Большинство организаций зависят от непрерывного притока материалов, поэтому требуется тесно взаимодействовать производителю с поставщиками.

Инвестиционная привлекательность. Для того, чтобы компания функционировала и развивалась, необходим капитал. Потенциальными инвесторами могут быть банки, программы федеральных учреждений по предоставлению займов, акционеры и частные лица. Важно то, что чем выше успех деятельности организации, тем больше возможностей привлечь необходимый объем средств.

Государственные органы. Компании должны следовать федеральным и местным законам, а также требованиям органов государственного регулирования.

Потребители. Известный специалист по управлению Питер Ф.Друкер утверждает: «единственная подлинная цель бизнеса - создавать потребителя». Это означает, что предприятие будет на высоком уровне при удовлетворении запросов потребителя. Потребители, решая, какие товары и услуги для них желательны и по какой цене, определяют для организации почти все, относящееся к результатам ее деятельности.

Конкуренты. В большинстве ситуаций именно конкуренты определяют, какого рода результаты деятельности можно продать и какую цену можно запросить. Важно понимать, что потребители - не единственный объект соперничества организаций. Организации могут также вести конкурентную борьбу за трудовые ресурсы, материалы, капитал и право использовать определенные технические нововведения. От конкуренции могут зависеть и

внутренние факторы, например условия работы, оплата труда и характер отношений руководителей с подчиненными.

К внутренним факторам, определяющим конкурентоспособность предприятия, относятся элементы, составляющие внутренний потенциал предприятия.

Кадровый потенциал предприятия. Для эффективности работы компании, для осуществления её целей и задач, необходимо нанять высококвалифицированный персонал. Именно из-за нехватки профессионалов в данный момент некоторые отрасли не способны развиваться.

Производственный потенциал состоит из изготовления продукта; снабжения и ведения складского хозяйства; обслуживания технологического парка; проведения исследований и разработок.

Организационный потенциал – это совокупность коммуникационных процессов; организационных структур; норм, правил, процедур; распределения прав и ответственности; иерархии подчинения.

Маркетинговый потенциал внутренней среды организации охватывает все те процессы, которые связаны с реализацией продукции. Это стратегия продукта, стратегия ценообразования; стратегия продвижения продукта на рынке; выбор рынков сбыта и систем распределения.

Финансовый потенциал – это все процессы, связанные с эффективным использованием и движением денежных средств на предприятии. Также, это необходимость поддерживать ликвидность и обеспечивать прибыльность, создавать инвестиционные возможности и другое.

Таким образом, факторы по-разному могут влиять на конкурентоспособность предприятий – как благоприятно, так и нет. Однако наличие самих факторов не обеспечивает высокую конкурентоспособность предприятия. Получение конкурентного преимущества на основе факторов

зависит от того, насколько эффективно они используются и в какой отрасли применяются.

Рассмотрев факторы внешнего окружения и внутренней среды, можно предположить, что конкурентоспособность предприятия представляет собой совокупность, с одной стороны, характеристик самого предприятия, а с другой стороны, оценку конкурентоспособности невозможно выполнить без анализа внешних факторов, влияющих на него. Мы пришли к выводу, что для более качественной оценки конкурентоспособности предприятия, нужно изучать различные факторы из классификаций авторов и их влияние, что поможет выявить возможности и угрозы развития, которые оказывают факторы на деятельность предприятия.

Библиографический список:

1. Ахметов Т.С. Факторы конкурентоспособности предприятия / Т.С. Ахметов // Международный научно-исследовательский журнал. - 2014. - №8-2 (27). - С.7-8.
2. Белоусов В.Л. Анализ конкурентоспособности фирмы // Маркетинг в России и за рубежом. 2001. - С.25.
3. Безруков И.С. Комплексная оценка конкурентоспособности предприятий / И.С. Безруков, Л.С. Шпехт // Территория новых возможностей. - 2011. - №1 (10). - С. 7-15.
4. Голубков Е.П. Основы маркетинга/ Е.П.Голубков. М.:Финпресс, 2003. 688 с.
5. Зулькарнаев И.У., Ильясова Л.Р. Метод расчета интегральной конкурентоспособности промышленных, торговых и финансовых предприятий // Маркетинг в России и за рубежом. 2004. - С.24
6. Кендюх Е.И. Современные концепции конкурентоспособности / Е.И. Кендюх, Н.Н. Цугленок // Вестник КрасГАУ. - 2012. - №1. - С. 19-23.

7. Кони́на Н.Ю. Конку́рентоспосо́бность фирмы в глобальном мире / Н. Ю. Кони́на. – М.: Проспект, 2012. – 361 с.
8. Олли́вье А., Дайа́н А., Урсе Р. Междунаро́дный маркетинг: пер. с фр. М., 1993.
9. Портер М.Э. Конку́ренция: Пер. с англ.: Учеб. пособие. — М.: Изд. дом «Вилья́мс», 2000. — 495 с.
10. Си́нько В. конку́ренция и конку́рентоспосо́бность: основны́е понятия / В. Си́нько // стандарты и качество. 2013. № 4. С. 54-59.
11. Томпсон-мл. А.А., Стрикленд III А.Дж. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа: пер. с англ. М., 2006. 412 с.
12. Царев, В.В. Оценка конкурентоспособности предприятий (организаций). Теория и методология: учеб. пособие / А.А. Кантарович, В.В. Черныш, В.В. Царев .— М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012 .— 800 с.

Оригинальность 74%