(cc) BY

Бирюков Денис Евгеньевич
студент
ФГБОУ ВО «Курский государственный университет»
г. Курск, Курская область

МЕТОДЫ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ФАКТОРОВ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ФИРМЫ

Аннотация*: в статье рассмотрены основные подходы к набору факторов конкурентоспособности фирмы. Дана сравнительная характеристика различных точек зрения авторов по данной проблематике и на их основе были сделаны выводы.*

Ключевые слова*: фирма, организация, предприятия, факторы конкурентоспособности, конкурентные преимущества.*

Обеспечение высокого уровня конкурентоспособности предприятия зависит не только от имеющегося потенциала, эффективности использования имеющихся ресурсных возможностей и грамотной стратегии развития, но и от степени эффективности управления конкурентоспособностью. Сегодня управление конкурентоспособностью изучено недостаточно, причем, как в теоретической плоскости, так и с практической точки зрения. Соответственно изучение основных принципов конкурентоспособности, разработка и внедрение методик эффективности управления ей должно рассматривается в качестве одного из приоритетных направлений ведения научной деятельности. Соответственно на основе полноценной теоретической базы будут формированы и практические рекомендации.

Любая организация сталкивается с ситуацией, когда требуется проведение объективной оценки собственного бизнеса, определение степени объективности и актуальности выбранной стратегии развития, а также расчет времени, когда необходимо принимать решения, направленные на дальнейшую оптимизацию работы с целью удержания заданного уровня конкурентоспособности. В рамках такой работы руководители стремятся опираться на оптимизацию

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

существующих бизнес-процессов, но отсутствие соответствующей теоретической подготовки зачастую приводит к негативным результатам, вплоть до закрытия и ликвидации предприятия. Вне зависимости от размеров и формы собственности перед предприятиями стоит задача поддержания конкурентоспособности, развития имеющихся преимуществ и нивелирования слабых мест, постановки новых целей и задач [1].

Современная экономика существует в условиях высоких рисков неопределенности. При этом управление компанией должно осуществляться с учетом действий окружающей среды, в том числе негативных. Особенно характерно это для российской экономики, находящейся в процессе затянувшейся перестройки и изменения социально-экономической ситуации. Как результат, российские компании работают в условиях значительных угроз текущего положения.

На основе этого рассмотрение системы классификации факторов конкурентоспособности играет важную роль.

Факторами конкурентоспособности выступают происходящие процессы в хозяйственной деятельности компаний, оказывающие воздействие на изменение размера трат на ведение производственной деятельности и реализации продукции. Итоговым результатом подобных процессов выступает изменение существующего уровня конкурентоспособности [3].

В своей работе Е. Голубков определяет сразу 16 факторов результативности работы компании. Среди них: уровень имиджа, качество продукции, степень диверсификации, научно-техническая база, производственный потенциал и так далее [1]. Данные факторы, затрагивающие предприятие в целом, дополняются факторами конкурентоспособности для отдельных товарных позиций и существующей на предприятии стратегией маркетинга.

И.К. Белявский предлагает рассматривать конкурентоспособность предприятий в призме ее потенциала. При этом он формируется за счет многочисленных элементов, сгруппированных в девять групп [2]:

1. Потенциал производства и сбыта. Определяется возможностями выпуска продукции и объемами ее рыночной реализации.

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

2. Финансово-кредитный потенциал. Рассматривается доля собственных средств в общем объеме, уровень ликвидности предприятия, оборачиваемость капитала и иные параметры.

3. Имидж. Оценивается на основе имеющегося в обществе мнения о компании, уровня лояльности покупателей, как к самому производителю, так и его отдельным товарам.

4. Товарный потенциал. Определяется на основе существующего товарного ряда, имеющихся запасов готовой продукции, качества реализуемых изделий и предлагаемого сервиса.

5. Научно-технический потенциал. Рассматривается с точки зрения объема инвестиций в НИОКР, числа имеющихся патентов, скорости разработки и обновления товаров.

6. Инвестиционный потенциал. Оценивается по значениям создания новых видов продукции, временными тратами на проектные работы.

7. Трудовой потенциал. При рассмотрении данного аспекта основное внимание уделяется вопросам обеспеченности ресурсами и эффективности применяемого труда.

8. Управленческий потенциал. Понимается степень эффективности принимаемых управленческих решений и обеспеченности руководителей необходимой информацией.

9. Бенч-маркетинг. Эффективность проводимой оценки конкурирующих компаний с точки зрения использования в своих интересах лучших решений.

В. Шкардун предлагает следующие составляющие конкурентоспособности организации на рынке: конкурентоспособность предложения, конкурентоспособность ресурсов предприятия, конкурентоспособность менеджмента и конкурентоспособность предпринимательской идеи (видения) [4].

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

Французские экономисты А. Дайана, А. Олливье и Р. Урсе выделяют восемь факторов конкурентоспособности предприятия в условиях международной и внутренней конкуренции [4]:

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

– качество, выражающееся в соответствии продукта высокому уровню товаров рыночных лидеров и выявляемое путем опросов и сравнительных тестов;

– цена товара с возможной наценкой;

– финансы – как собственные, так и заемные;

– торговля – с точки зрения коммерческих методов и средств деятельности;

– послепродажное обслуживание, обеспечивающее предприятию постоянную клиентуру;

– внешняя торговля предприятия, позволяющая ему позитивно управлять отношениями с властями, прессой и общественным мнением;

– предпродажная подготовка, которая свидетельствует о способности не только предвидеть запросы будущих потребителей, но и убедить их в исключительных возможностях предприятия удовлетворить эти потребности.

Несмотря на такое многообразие взглядов на систематизацию факторов конкурентоспособности их сущность сводиться к разделению факторов на внешние и внутренние. Таким образом, перечисляются общие факторы, влияющие на уровень конкурентоспособности предприятия, а специфические факторы, отображающие и отражающие особенности ведения бизнеса в зависимости от отраслевой принадлежности, размера, вида деятельности предприятия и т. д. – часто не находят пристального внимания исследователей. Обычно, при принятии решений о развитии бизнеса, обеспечении его конкурентоспособности, топ менеджеры обращают внимание на масштабные проявления влияющих факторов, например, – влияние пяти сил конкуренции (по М. Портеру), недостаток финансовых ресурсов, невысокое качество маркетинговых исследований и прочие. Между тем, «мелочи» – второстепенные (специфические) факторы как бы отходят на второй план. Как известно в бизнесе, при разработке стратегий – «мелочей» не

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

бывает. В реальной практике именно они могут составить наиболее значимое звено в цепочке управленческих решений, направленных на повышение уровня конкурентоспособности организации.

Список литературы

1. Анализ финансового состояния и финансовых результатов предпринимательских структур: Учебное пособие / И.Т. Абдукаримов, М.В. Беспалов. – М.: Инфра-М, 2013. – 215 с.

2. Бекетов Н.В. Проблемы инновационного развития экономики региона ресурсного типа / Н.В. Бекетов, Е.Е. Ноева // Региональная экономика: теория и практика. – 2008. – №13. – С. 66–70.

3. Оруч Т.А. Экономическое обеспечение конкурентоспособности предприятия за счет повышения уровня конкурентоспособности продукции на рынке / Т.А. Оруч, Н.Н. Скорниченко // Научное обозрение. – 2012. – №6. – С. 457–462.

4. Шифрин М.Б. Стратегический менеджмент: Учебник для академического бакалавриата / М.Б. Шифрин. – 3-е изд., испр. и доп. – М.: Юрайт, 2017. – 321 с.

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)