

УДК 330.1

Петрулевич Я.С.

1 курс, бакалавр

Чистопольский филиал КНИТУ-КАИ,

Россия, г. Чистополь

Научный руководитель: Петрулевич Е.А., к.э.н., доцент кафедры

Экономики инновационного производства

Чистопольский филиал КНИТУ-КАИ,

Россия, г. Чистополь

ОСНОВНЫЕ ФАКТОРЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

Аннотация. В данной статье представлено подробное описание факторов конкурентоспособности, приведена их классификация. Более детально рассмотрены факторы конкурентоспособности, оказывающие влияние на рыночную среду. Особое внимание в работе уделяется анализу внешних и внутренних факторов, влияющих на конкурентоспособность предприятия.

Ключевые слова. Конкурентоспособность, факторы конкурентоспособности, конкурентное преимущество, внешние и внутренние факторы.

Petrulevich Y. S.

1 course, bachelor

Chistopol branch of KAZAN national research technical University

Russia, Chistopol

Scientific adviser: Petrulevich E. A., Cand.Econ.Sci., associate professor

of the Department of Economics of the innovative production

Chistopol branch of KAZAN national research technical University,

Russia, Chistopol

MAIN FACTORS OF COMPETITIVENESS

***Abstract.** This article presents a detailed description of the factors of competitiveness, given their classification. More detail the competitive factors influencing the market environment. Special attention is paid to the analysis of external and internal factors influencing the company's competitiveness.*

***Key words.** Competitiveness, factors of competitiveness, competitive advantage, external and internal factors.*

Анализ и исследование конкурентных позиций предприятия на рынке подразумевает установление не только его сильных и слабых сторон, но и факторов, которые в различной степени оказывают влияние на отношение потребителей к данной организации и, как в итоге, на изменение его доли в продажах на том или ином товарном рынке. В экономическом словаре понятие «фактор» трактуется как: один из основных ресурсов производственной деятельности предприятия и экономики в целом; движущая сила экономических, производственных процессов, оказывающих влияние на результат производственной, экономической деятельности».

Под факторами конкурентоспособности можно понимать такие явления и процессы деятельности организации, которые способны изменять абсолютные и относительные величины затрат на производство, что в результате вызовет изменение уровня конкурентоспособности предприятия. Но следует заметить, что наличия одних только факторов недостаточно для обеспечения необходимого уровня конкурентоспособности. Как известно, получение конкурентного преимущества на основе факторов находится в прямой зависимости от того, как эффективно и где они применяются, а также в какой отрасли они используются.

С целью наиболее доступного понимания факторов конкурентоспособности можно рассмотреть их основные классификации, которые существуют в современной экономической теории.

С 1986 г. под руководством Всемирного экономического форума начали опубликовываться подробные отчеты об относительной конкурентоспособности основных государств мира. В представленных отчетах и докладах о мировой конкурентоспособности факторы конкурентоспособности экономики были сгруппированы следующим образом: человеческие ресурсы, природные богатства, эффективность промышленности, степень рыночной ориентации, динамизм финансовой системы, динамизм степень государственного воздействия на фирмы, экономики, внешнеэкономическая и инновационная ориентация, социально-политическая стабильность. Данные факторы основывались на 292 критериях.

В докладе за 1991 г. Всемирно экономический форум поменял суть и смысл факторов конкурентоспособности экономики, употребив 330 критериев.

По мнению французских экономистов А. Оливье, А. Дайана и Р. Урсе, встречаясь с внешней и внутренней конкурентной борьбой, организация должна иметь уровень конкурентоспособности, обеспечивающийся следующими факторами (табл.1).

Некоторые отечественные экономисты (Фатхутдинов Р., Селезнев А., Ермолов М.) к основным факторам, влияющим на рыночный успех относят: экономическое положение компании; способность к ценовому маневрированию; сформированность базы для целей научно-исследовательских и опытно-конструкторских разработок предприятия и уровень затрат на них; состояние технического обслуживания; присутствие ведущих передовых технологий; наличие квалифицированных кадров; присутствие сбытовой сети; возможность кредитования; эффективность рекламы и средств стимулирования сбыта; информированность, платежеспособность основных покупателей.

Таблица 1

Факторы конкурентоспособности

Фактор	Описание фактора
Фактор 1	концепция товара и услуги, на которой основывается деятельность организации;
Фактор 2	качество, которое выражается в соответствии продукта такому уровню товаров, который заявлен у производителей-лидеров на рынке;
Фактор 3	цена товара допускается с наценкой;
Фактор 4	финансовые средства – как собственные, так и заемные;
Фактор 5	торговая деятельность – с точки зрения коммерческих методов и средств деятельности;
Фактор 6	клиентское обслуживание, гарантируемое после продажи, оно обеспечивает предприятию постоянных клиентов;
Фактор 7	международная торговля предприятия, которая дает возможность ему положительно управлять отношениями с властями, прессой и общественным мнением;
Фактор 8	предпродажная подготовка, которая свидетельствует о его возможностях не только предусматривать требования будущих потребителей, но и заверить их в исключительных способностях предприятия удовлетворить все потребности.

В. Петров полагает, что конкурентоспособность организации формируется из трех ключевых факторов.

1. *Ресурсный (затраты ресурсов на единицу готовой продукции).*
По мнению автора, организация в силах осуществлять контроль над ресурсным фактором роста конкурентоспособности. Поэтому значение роста производительности труда, капиталотдачи, общей эффективности производства очень велико и напрямую зависит от политики самого предприятия по проведению научно-исследовательских и опытно-конструкторских разработок, накоплению основного капитала, организации маркетинга, профессиональной подготовке и переподготовке сотрудников.

2. *Ценовой (степень и динамика цен на готовую продукцию).*
Данный фактор поддается наименьшему контролю со стороны организации, потому как уровень цен в стране находится в зависимости от политической и экономической деятельности государства

3. «Фактор среды». Как считает автор, рассматриваемый фактор состоит из следующих собирающих, таких как: экономическая (налоговая политика, уровень надежности системы банка, инфляционный уровень, кредита банка, курса валют). А также политическая обстановка в стране и степень воздействия государства на рыночного контрагента.

Исходя из представленной выше классификации факторов конкурентоспособности предприятия, можно сказать, что организация не имеет возможности для контроля всех существующих факторов конкурентоспособности, и поэтому немаловажное значение приобретает активное вмешательство государства, которое служит гарантом прав и обязанностей, в экономические процессы.

Для того, чтобы приобрести и сохранить преимущества в наукоемких секторах экономики, следует владеть преимуществом во всех элементах системы. Конкурентное преимущество, которое основано на небольшом количестве детерминант, тоже возможно. Но подобное преимущество не будет носить длительный характер, этому объяснение - вступление на рынок крупных компаний и фирм.

Таким образом, можно сказать, что преимущества по отдельным факторам не будут являться предпосылкой для конкурентного преимущества в отрасли, а только совокупность факторов и правильное их взаимодействие может обеспечить самоусиливающийся результат.

М. Портер связывал факторы конкурентоспособности с факторами производства:

– человеческие ресурсы – количество, квалификация и стоимость рабочей силы;

– физические ресурсы – количество, качество, доступность и стоимость земельных участков, полезных ископаемых, лесных и водных ресурсов, гидроэлектроэнергетических источников и т.д.;

– ресурсы знаний – совокупность технической, научной и рыночной информации, которая оказывает влияние на конкурентоспособность товаров и услуг;

– инфраструктура – автотранспортная система страны, средства связи, почтовое обслуживание, система банковского обслуживания и возможность денежных переводов, развитость культуры и система здравоохранения, жилой фонд и его привлекательность для проживания.

Все существующие факторы конкурентоспособности М. Портер предлагает разделять на несколько типов.

Во-первых, факторы конкурентоспособности делятся на:

– основные - это природные ресурсы, географическое положение, климат, неквалифицированная и полуквалифицированная рабочая сила.

– развитые – это такие, как инфраструктура обмена информацией, наличие хорошо подготовленных высококвалифицированных кадров, использование передовых технологий.

Основные факторы существуют справедливо, либо с целью их формирования необходимы небольшие государственные и частные инвестиции. Как правило, такое преимущество малоустойчиво, а прибыль от использования невелика. А вот развитые факторы для обеспечения конкурентоспособности оказывают наибольшее значение, так как для их развития нужны существенные и продолжительные по времени капиталовложения и человеческие ресурсы.

Еще одним принципом разделения факторов выступает степень их специализации. Согласно данному принципу, все факторы конкурентоспособности делятся на общие и специализированные.

Общие факторы, могут применяться в обширном спектре отраслей. К ним относятся развитая инфраструктура, персонал с высшим образованием. Такие факторы, дают конкурентные преимущества

ограниченного характера, так как они наблюдаются у большого количества субъектов экономики.

Специализированные факторы – это узконаправленный персонал, специфическая инфраструктура, данные в отдельных отраслях знаний, и другие факторы, которые находятся в одной или узком количестве отраслей. Специализированные факторы, порой основываясь на общих факторах, создадут значительное продолжительное начало для обеспечения конкурентоспособности организации.

Таким образом, в большой степени увеличение уровня конкурентоспособности предприятия вероятно при присутствии развитых и специализированных факторов, а конкурентное преимущество, базирующееся на совокупности основных и общих факторов, – это преимущество, имеющее недолговременный и малоустойчивый характер.

Потому как деятельность любой организации находится под влиянием не только факторов, возникающих при замкнутом контакте субъекта экономики и управленческой задачи, но и факторов, которые возникают при открытом взаимодействии организации с внешней средой при решении той же задачи. Поэтому, на наш взгляд, все факторы конкурентоспособности предприятия по отношению к нему возможно подразделить на внешние и внутренние.

Внешние факторы – социально-экономические и организационные взаимоотношения, которые позволяют предприятию сформировать продукцию привлекательную по ценовым и не ценовым характеристикам.

К внешним факторам относятся:

- меры государственного воздействия, носящие экономический и административный характер;
- деятельность общественных и негосударственных институтов;
- тип и емкость рынка, наличие конкурентов;

–деятельность политических партий, движений, блоков, формирующих социально-экономическую обстановку в стране.

Внутренние факторы – это такие объективные критерии, определяющие потенциал предприятия обеспечить собственную конкурентоспособность. Так, по мнению В. А. Динеса, Н. С. Яшина к внутренним факторам относятся: производственно-технологический потенциал; научно-технический потенциал; потенциал маркетинговых служб; кадровый потенциал; финансово-экономический потенциал; эффективность рекламы и средств стимулирования сбыта; условия хранения, транспортировки, упаковки продукции; уровень материально-технического обеспечения; уровень осуществляемых погрузочно-разгрузочных работ и транспортных услуг в соответствии с требованиями.

Таким образом, конкурентоспособность предприятия - это совокупность, характеристик самого предприятия то есть, внешних и внутренних факторов.

Специалисты различных областей науки неодинаково оценивают влияние отдельных факторов на деятельность предприятий в рыночной среде и их итоговые результаты. При этом одна группа специалистов отдает предпочтение инновационным факторам, другая полагает, что наибольшее значение оказывают инвестиционные, третья утверждает, законодательные, а четвертая склоняется к влиянию специфических факторы, которые полностью зависят от работы данного предприятия.

По нашему мнению, будет неправильным обращать внимание на изучение лишь отдельных факторов. В данной ситуации наиболее целесообразен комплексный подход, выражаемый в одновременном рассмотрении технических, технологических, организационных, социальных, экономических и экологических аспектов решения проблемы повышения конкурентоспособности предприятий.

Безусловно, каждая из проанализированных выше классификаций факторов конкурентоспособности предприятия имеет место быть.

В России управление деятельностью предприятия и предоставление ему соответствующего уровня конкурентоспособности в условиях расширения их прав и обязанностей и необходимости приспособления к изменениям очень сложно. Важнейшее из условий функционирования субъектов экономики - это гибкая адаптация к внешней среде. В связи с постоянным возрастанием сложности сформировавшейся в РФ системы общественных отношений, значение факторов внешней среды резко повышается.

Таким образом, с учетом высокого уровня неопределенности, мы считаем, что наиболее подходящим будет использование ситуационного подхода, согласно которому внутренняя среда организации является ответом на различные внешние воздействия. Поэтому, на наш взгляд, необходим подбор конкретных факторов, которые будут оказывать влияние на деятельность предприятия в конкретный период времени.

Использованные источники:

1. Каплина О., Зайченко Д. Оценка конкурентоспособности предприятия на основе процессного подхода // Маркетинг. – 2018. – №4(83).

4.Маркова О.В. Логистическая концепция повышения конкурентоспособности предприятия // Вестн. Волж. ун-та им. В.Н.Татищева. Сер. Экон. Вып.1. - Тольятти: Изд-во ТолПИ, 2019. - С.113.

5.Павлова Н.Н. Маркетинговый подход к оценке конкурентоспособности товара // Маркетинг в России и за рубежом. – 2020. - №1(39). – С. 85.