

Ферару Г.С., Плаксина Д.Г. Конкурентоспособность компаний и влияющие на нее факторы

Прочитано 73 раз

Опубликовано в №12 (24), декабрь 2012

Раздел

- [управление конкурентоспособностью](#)
- Авторы: Ферару Галина Сергеевна
Доктор экономических наук, профессор
Белгородский государственный национальный исследовательский университет
feraru.22@mail.ru

Плаксина Дарья Григорьевна
Магистрант
Белгородский государственный национальный исследовательский университет
plaksina.marketolog@gmail.com

Ferrari Galina
Doctor of Economics, Professor
Belgorod State National Research University

Plaksina Daria
Graduate student
Belgorod State National Research University

- Аннотация: В статье раскрывается содержательное наполнение понятия «конкурентоспособность». Проведен критический анализ существующих определений экономической категории – конкурентоспособность. Выявлены существенные признаки конкурентоспособности предприятий, на основании чего предложено авторское понимание данной категории. А также в статье представлена классификация факторов конкурентоспособности, в которой авторы постарались учесть максимальное количество ,как внешних, так и внутренних факторов конкурентоспособности.

The article deals with the “competitiveness” concept. The available definitions of the economic concept of competitiveness were analysed. The relevant features of companies’ competitiveness were specified, and the research resulted in the author’s view of this concept.

The article also covers the classification of competitiveness factors in which the authors tried to specify the maximum number of external and internal competitiveness factors.

- Ключевые слова: конкуренция, конкурентоспособность, конкурентный потенциал, факторы конкурентоспособности.
competition, competitiveness, competitive opportunities, competitiveness factors.
- Выходные данные статьи: Ферару Г.С., Плаксина Д.Г. Конкурентоспособность компаний и влияющие на нее факторы// Современные технологии управления, 2012. - №12 (24). - № рег. статьи 0421200170/. - Режим доступа к журн.: <http://sovman.ru>
- [Печать](#)
-

Мне нравится

0

Отправить

Мне нравится

Рекомендовать в Google

Твитнуть

0

Оценить

-
- 1

- 2
- 3
- 4
- 5

(2 голоса)

Сегодня во всех сферах жизнедеятельности человека наблюдается рост и развитие конкуренции, усложнение механизмов взаимодействия хозяйствующих субъектов. Как следствие, возрастаёт интерес к вопросам управления конкурентоспособностью компаний.

В современной научной литературе представлено большое количество определений понятия «конкурентоспособность компании», что косвенно характеризует сложность этой категории, в связи с чем для раскрытия сущности понятия «конкурентоспособность» необходимо определить содержательное наполнение категории «конкуренция».

Среди экономистов в вопросе содержания понятия «конкуренция» нет единства. М. Вебер (Weber, 1922) определял конкуренцию как мирный конфликт, состоящий из попыток достижения контроля над ограниченными ресурсами. В марксизме конкуренция рассматривается не как универсальная существенная черта человеческой природы, а как специфический структурный аспект капитализма. Георг Зиммель относил конкуренцию к категории «непрямого» конфликта, обосновывая это тем, что конкуренты стремятся превзойти, а не уничтожить друг друга. Поскольку в ситуации конкуренции люди тратят больше усилий и творческих сил, а общество в целом часто выигрывает от этого процесса. Некоторые авторы подразумевают под конкуренцией «соперничество рыночных агентов». А другие, выявив расхождения в содержании данных понятий, считают невозможным подобное совмещение понятий конкуренция и соперничество. В этом случае под соперничеством понимается процесс реального взаимодействия (борьбы) субъектов рынка, а под конкуренцией - признак устройств рынка, используемый для предсказания поведения этих субъектов на конкретном отраслевом рынке [1].

Подлинная конкуренция – это явление, которое мы наблюдаем в современной жизни. На наш взгляд, конкуренция – это процесс самого ожесточенного соперничества. Следовательно, конкуренция – состязание, в котором ограничение возможностей каждого участника является свойством, закономерно вытекающим из самой природы состязания и обуславливающим их шансы на выживание. Говоря современным экономическим языком, конкуренция – один из существенных признаков рынка, форма взаимного соперничества хозяйствующих субъектов и механизм регулирования осуществленного производства, которая выступает предпосылкой реализации индивидуальных экономических интересов каждого субъекта, находящегося в процессе борьбы между установленными соперниками по бизнесу.

В результате исследования современных научных работ по тематике конкурентоспособности было выявлено более 50 определений, представленных как зарубежными, так и отечественными учеными, сравнительный анализ которых позволил нам заключить, что все определения данного понятия можно разделить на три блока: 1) базирующиеся на совокупности внешних и внутренних факторах деятельности компаний; 2) основанные на конкурентоспособности продукта; 3) базирующиеся на конкурентоспособности продукта и конкурентном потенциале каждого бизнес-процесса компании.

Результаты проведенного анализа понятия «конкурентоспособность» компаний позволили нам выделить шесть основных признаков этой категории:

- 1) продукция максимально удовлетворяет потребности потребителей (в том числе соотношение цена/качество);
- 2) предприятие функционирует в рамках закона;
- 3) собственники компании довольны объемом прибыли;
- 4) персонал удовлетворен своей работой и зарплатой и полностью разделяет корпоративную культуру компании;
- 5) предприятие заботится об окружающей среде, планомерно уменьшая вредное воздействие на нее и используя только экологически чистые сырье и технологии;
- 6) предприятие формирует новые ценности – оказывает содействие бедным и инвалидам. Реализует различные волонтерские и социальные проекты и программы.

Конкурентоспособность компании показатель динамичный и должен изучаться в конкретном моменте времени с учетом изменений рыночной конъюнктуры.

Показатель конкурентоспособности компании может быть определен по формуле [2]:

$$K = \lambda \times K_t + (1-\lambda) \times K_p$$

где Кт – интегральный показатель конкурентоспособности товара;
Кп – интегральный показатель конкурентного потенциала организации;

 – коэффициенты предпочтения (ценности) фактора.

Интегральный показатель конкурентоспособности предприятия (K) может меняться в пределах от 0 до 1. Чем ближе значение K к 1, тем выше конкурентоспособность предприятия.

Как следствие, по нашему мнению, чтобы обеспечить необходимый уровень конкурентоспособности организации необходимо:

- 1) создать условия для выпуска высоко конкурентоспособного ассортимента товаров, отвечающих всем потребностям целевых групп потребителей;
- 2) обеспечить развитие конкурентного потенциала организации до уровня ведущих конкурентов отрасли, учитывая, что конкурентный потенциал организации – это способность организации гибко перестраивать свои бизнес-процессы в соответствии с требованиями внешней среды.

Учитывая все необходимые условия, обеспечивающие формирование конкурентоспособности компаний, мы считаем, что «конкурентоспособность компании» – это способность компании в условиях динамично изменяющейся внешней среды, выпускать товары высокого качества по адекватным ценам, максимально предвосхищающим потребности целевых сегментов, учитывать экологические последствия деятельности и гибко адаптировать все бизнес-процессы, составляющие конкурентный потенциал организации, к этим условиям.

Данное определение высвечивает, на наш взгляд, следующие аспекты конкурентоспособности:

- 1) конкурентоспособность – это динамичное показатель, так как он варьируется при изменении внешней среды;
- 2) конкурентоспособность оценивается в конкретных целевых сегментах;
- 3) конкурентоспособное предприятие способно не просто удовлетворять, а предвосхищать потребности целевых групп;
- 4) конкурентоспособность объединяет в себе два принципиально значимых показателя: конкурентоспособность продукции и конкурентный потенциал организации;
- 5) определяет особенности измерения конкурентоспособности компании посредством синтеза двух составляющих: конкурентоспособности продукции и конкурентного потенциала организации;
- 6) указывает на то, что конкурентоспособное предприятие должно развивать и адаптировать свои бизнес-процессы, чтобы соответствовать необходимому уровню;
- 7) показывает, что конкурентоспособное предприятие должно учитывать экологические последствия своей деятельности.

Разные авторы в зависимости от своих научных взглядов обосновывают разный набор факторов, влияющих на конкурентоспособность организации, и, соответственно, по-разному классифицируют их.

Согласно исследованию М.Портера все факторы конкурентоспособности можно подразделить на несколько групп: основные и развитые; общие и специализированные; естественные и искусственно созданные; внешние и внутренние [3].

Р.А. Фатхутдинов классифицирует факторы конкурентоспособности компании, разделяя их на две группы: внешние и внутренние [4]. К внутренним он относит структурные, ресурсные, технические, управленческие, рыночные факторы и эффективность функционирования организаций. К внешним факторам: правовое регулирование сферы торговли; уровень конкурентоспособности региона, отрасли, страны; государственная поддержка развития предпринимательства; правовое регулирование функционирования страны и региона; открытость общества и рынков; научный уровень управления экономикой страны, отрасли, региона; национальная система стандартизации и сертификации; государственная поддержка развития человека, науки и инновационной деятельности; качество информационного обеспечения управления на всех уровнях иерархии; налоговые, процентные ставки в стране и регионах; система подготовки и переподготовки персонала; климатические условия и географическое положение страны или региона; уровень конкуренции в данной сфере деятельности.

Предложенная автором классификация, несмотря на ее удобство группировки и многообразие выделенных составляющих, не учитывает всех факторов, влияющих на конкурентоспособность. Современные веяния времени, проблемы и тенденции социально-экономического развития различных стран предполагают учет таких факторов как сформированный уровень национальной культуры и менталитета в обществе; имидж продукции, компании, региона, отрасли, страны; уровень развития маркетинговой составляющей в компании, регионе, стране; экологичность продукции и производства и др.

Заслуживает внимания классификация факторов конкурентоспособности, приведенная Е.С. Брулевым [5].

Таблица 1 - Факторы конкурентоспособности предприятий по Брулеву Е.С.

Группа факторов	Подгруппы факторов

Определяющие удовлетворенность потребителя	Соответствие качества продукции предприятия условиям потребления; наличие на предприятии условий для повышения качества продукции; насыщение рынка товарами предприятия; наличие на предприятии тенденций к увеличению своей доли рынка; своевременность выхода продукта на рынок; приемлемость цен на продукцию
Влияющие на эффективность производственно-хозяйственной деятельности	Экономическая эффективность производства, НИОКР, внепроизводственной деятельности; производственная активность предприятия; финансовая устойчивость предприятия; объемы инвестиций
Определяющие интенсивность маркетинговых усилий	Позитивное отношение к покупателям; престижность рекламы; положительный имидж предприятия; сила конкуренции, участие в благотворительных акциях; инновационный маркетинг
Определяющие качество менеджмента	Эффективность управления трудовыми ресурсами; наличие систем управления качеством и стратегического менеджмента; эффективность экологического менеджмента; автоматизация управления; развитость образовательного потенциала предприятия

Интересная классификация факторов конкурентоспособности компаний представлена в работе Е.Л. Смольяновой и В.Б. Малицкой, которые предлагают их группировку в зависимости от степени возможного влияния на конкурентоспособность со стороны государства и предпринимателей [6].

В соответствии с данным подходом, факторы конкурентоспособности организации делятся на три группы: неконтролируемые государством (мегауровень); контролируемые государством, неконтролируемые предпринимательской структурой (макроуровень); контролируемые предпринимательской структурой (микроуровень).

Предложенный авторами подход позволяет не только определить наиболее значимые факторы обеспечения конкурентоспособности, но и сконцентрироваться на тех факторах, на которые предприятие может оказывать непосредственное влияние.

Результаты проведенного исследования сущности, признаков и условий формирования конкурентоспособности компаний позволили нам представить авторское видение содержания и группировки факторов конкурентоспособности.



Рисунок 1 - Факторы конкурентоспособности компании

В представленной классификации факторов конкурентоспособности авторы попытались учесть максимальное количество как внешних, так и внутренних факторов с учетом веяний времени, проблем и тенденций социально-экономического развития, как отдельных компаний, регионов, так и различных стран.

На современном этапе экономического развития проблема конкурентоспособности занимает центральное место в экономической политике государства. Создание конкурентных преимуществ перед соперником становится стратегическим направлением

деятельности государства и его органов в области обеспечения конкурентоспособности национальной экономики. При этом повышение конкурентоспособности касается всех уровней ее иерархии: продукции (товаров и услуг), предприятия, отрасли, региона и страны в целом, но особую важность приобретает конкурентоспособность компании как основного звена экономики.

Список литературы

1. Тарануха Ю.В. Экономическая природа и сущность конкуренции // Маркетинг в России и за рубежом. 2011. № 1. С. 4-17.
2. Фасхиев Х.А. Модель управления конкурентоспособностью предприятия // Маркетинг в России и за рубежом. 2009. № 6. С. 107-124.
3. Портер М. Конкуренция.: Пер. с англ. Санкт – Петербург.: Вильямс, 2005. 608 с.
4. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организаций: учеб. пособие. М.: Эксмо, 2004. 544 с.
5. Брулев Е.С. Управление конкурентоспособностью предприятий // автореферат / Е.С. Брулев, 2006. 26с
6. Смолянова Е.Л. К вопросу о классификации факторов и резервов обеспечения конкурентоспособности предприятия // Вестник тамбовского государственного университета. Сер.: гуманитарные науки. 2009. №2 (70). С. 336-345.

References

1. Taranukha Ju.V. Ekonomicheskaiia priroda i sushchnost konkurentcii // Marketing v Rossii i za rubezhom. 2011. № 1.S. 4-17.
2. Faskhiev Kh.A. Model upravleniia konkurentosposobnosti predpriatiia // Marketing v Rossii i za rubezhom. 2009. № 6. S. 107-124.
3. Porter M. Konkurentcii.: Per. s angl. Sankt – Peterburg.: Viliams, 2005. 608 s.
4. Fatkhutdinov R.A. Upravlenie konkurentosposobnosti organizacii: ucheb. posobie. M.: Eksmo, 2004. 544 s.
5. Brulev E.S. Upravlenie konkurentosposobnosti predpriiatii // avtoreferat / E.S. Brulev, 2006. 26s
6. Smolianova E.L. K voprosu o klassifikacii faktorov i rezervov obespecheniya konkurentosposobnosti predpriatiia // Vestnik tambovskogo gosudarstvennogo universiteta. Ser.: gumanitarnye nauki. 2009. №2 (70). S. 336-345.

[Вернуться вверх](#)