

ФАКТОРЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ МЕЖДУНАРОДНОГО БИЗНЕСА

*А.А. ХРЫСЁВА, кандидат экономических наук,
доцент, доцент кафедры мировой экономики
и экономической теории, Волгоградский
государственный технический университет
e-mail: inpro-mba@mail.ru*

*Е.В. МАРИНИНА, магистрант кафедры
мировой экономики и экономической
теории, Волгоградский государственный
технический университет
e-mail: lenchik192@mail.ru*

Аннотация

В условиях глобализации экономики и конкурентной борьбы главным фактором, позволяющим компании сохранять стабильность и удерживать выгодные позиции в постоянно меняющихся экономических условиях, которые формируются за счет факторов, находящихся за пределами национальной экономики, является конкурентоспособность. В данной статье рассмотрены современные факторы обеспечения конкурентоспособности.

Ключевые слова: конкурентоспособность, фактор, бизнес-процессы, маркетинговая деятельность.

Для каждой компании в условиях повышения конкурентной борьбы на первый план выходит задача сохранения и повышения собственной конкурентоспособности. К понятию конкурентоспособности существуют различные подходы. Рассмотрим некоторые из них. По определению М. Портера, конкурентоспособность представляет собой «способность успешно управлять цепочкой ценностей компании по сравнению с конкурентами в производстве» [4, с. 88].

Конкурентоспособность, по мнению О. Сабдена, определяется как возможность производителя приспособиться к быстро меняющимся условиям рынка и конкурентной среды [4, с. 234]. По мнению Р.А. Фатхутдинова, «конкурентоспособность – это состояние или способность субъекта с объектом занимать лидирующие позиции в отрасли и успешно конкурировать со своими конкурентами на конкретном рынке» [6, с.327].

Итак, конкурентоспособность – одна из важнейших характеристик, которая используется для оценки эффективности экономи-

ческой деятельности хозяйствующих субъектов. Таким образом, конкурентоспособность в отношении какого бы субъекта она ни рассматривалась, означает способность данного субъекта выдерживать конкуренцию.

На конкурентоспособность компании влияют: 1) внутренние и внешние факторы деятельности компании; 2) факторы, основанные на конкурентоспособности продукции; 3) факторы, базирующиеся на конкурентоспособности потенциала каждого бизнес-процесса компании. Следует отметить, что данные факторы могут оказывать на деятельность компании и конкурентоспособность как положительное влияние, так и отрицательное. Классификация факторов конкурентоспособности компании довольно обширна, в данной статье мы рассмотрим наиболее важную их классификацию.

Факторы конкурентоспособности компании разделяют на внутренние и внешние. Как известно, деятельность компании складывается как из внешних факторов, так и из внутренних. Для начала рассмотрим внутренние факторы, которые определяют способность компании обеспечивать свою внутреннюю деятельность.

Отметим критерии, из которых складываются внутренние факторы:

– деятельность работников, обеспечивающих работу компании. На данном этапе руководитель компании должен: мотивировать работников, уделять внимание их деятельности, разрабатывать программы для повышения их квалификации, а также развивать корпоративную культуру. Именно ее развитие способствует увеличению ответственности работников за качество выпускаемого ими продукта. Следует отметить, что формирование корпоративной культуры – бесконечный процесс, культура компании постоянно нуждается в

развитии и результат может возникнуть не сразу. Таким образом, благодаря развитию корпоративной культуры, разработке программ повышения квалификации компания повышает не только свою конкурентоспособность, но также и качество производимой ею продукции;

– маркетинговая деятельность компании. Изучению маркетинговой среды придается очень важное значение, так как с помощью этой деятельности координируются возможности производства и распределение товаров и услуг, а также определяется, какие шаги необходимо предпринять, чтобы продать товар или услугу конечному потребителю. Именно маркетинговая деятельность включает такие важные характеристики, как анализ рынка компании, анализ каналов сбыта, объёма продаж. Таким образом, маркетинговая деятельность должна совершенствовать производство товаров и услуг для улучшения эффективности работы компании.

Следует отметить, что именно маркетинговая деятельность отражает современные условия развития рынка, ведь, как известно, рынок по своей структуре довольно хаотичен и находится под влиянием заранее установленных хозяйственных связей, где одна из особых ролей отводится потребителю.

Теперь рассмотрим внешние факторы. Внешние факторы для компаний, ведущих зарубежную деятельность, также значимы. Данные факторы находятся под влиянием условий, которые компания не может изменить, но должна постоянно отслеживать.

Внешние факторы складываются из совокупности экономических, политических и технологических факторов.

Экономические факторы отражают экономическое состояние и развитие страны. Благодаря экономическим факторам компания может прогнозировать спрос на свои товары и услуги в странах-реципиентах.

На факторы политического окружения влияют особенности государственного и законодательного уровня, а именно налоговое, антимонопольное и патентное законодательство, а также денежно-кредитная политика.

Следует отметить, что для компаний, ведущих свой бизнес на международном уровне, данный фактор имеет весомое значение, так как политическая стабильность в обществе определяет уровень притока инвестиций, а также политику, проводимую местными органами власти в установлении различных льгот и пошлин.

Фактор технической оснащённости одновременно выступает в роли и внешнего, и внутреннего фактора. Рассматривая данный фактор в качестве внешнего, следует отметить, что к нему относят уровень научно-технического развития, т.е. насколько эффективно компания в своей деятельности использует новое оборудование, а также в целом пользуется достижениями научно-технического прогресса. Развитие технологической базы должно способствовать внедрению инновационной продукции. В конечном итоге ориентация на снижение технологической отсталости приведет к повышению конкурентоспособности продукции. Если рассматривать данный фактор как внутренний, то он указывает на то, как компания использует достижения научно-технологического прогресса в целях увеличения эффективности своей деятельности [1, с. 125].

Рассмотрев и проанализировав внешние и внутренние факторы конкурентоспособности компании, отметим, что внешние факторы в основном зависят от внешнего окружения и оказывают решающее воздействие на деятельность компании, а внутренние факторы являются регулируемыми и контролируемыми.

В условиях глобализации и быстро развивающейся конкуренции на рынке компании следует учитывать, отслеживать требования покупателей и своевременно реагировать на них. Чтобы достигнуть высокой степени конкурентоспособности, нужно не только следить за предпочтениями покупателей, но также учитывать возможные факторы, которые оказывают как прямое, так и косвенное воздействие на деятельность компании, а также выявлять их относительную важность.

Далее рассмотрим фактор конкурентоспособности продукта.

На развитом конкурентном рынке одним из факторов коммерческого успеха продукта является его конкурентоспособность. Конкурентоспособная продукция должна обладать какими-либо конкурентными преимуществами.

В основном конкурентные преимущества делятся на два вида – низкие издержки и дифференциация товаров. К низким издержкам относится способность компании продавать и покупать сравнимую продукцию с меньшими издержками, чем конкуренты. Дифференциация продукции характеризуется как способность компании обеспечивать покупателя продукцией с особыми потребительскими свойствами и большей ценностью [3, с. 134].

Конкурентоспособность поступающего на рынок товара определяется исходя из того, насколько товар отвечает требованиям данного рынка в данный период.

Рассмотрим факторы, влияющие на конкурентоспособность продукта.

В условиях конкурентной борьбы деятельность компании, которая хочет успешно функционировать и быть конкурентоспособной, должна быть ориентирована на потребителя.

Следует отметить, что прочность положения компании на рынке определяется конкурентоспособностью производимой ею продукции и возможностями вести конкурентную борьбу.

Конкурентоспособная продукция должна обладать следующими свойствами: продукт должен отличаться от аналогов конкурентов по качественным и социально-экономическим признакам, а также приносить значительную долю прибыли компании.

Выделяют следующие индикаторы конкурентоспособности продукта:

- назначение (полезность продукта);
- качественная характеристика продукта;
- цена товара.

Конкурентоспособность означает высокое качество продукции при поддержании высокой заработной платы и жизненных стандартов. Также важнейшим фактором, обеспечивающим конкурентоспособность, является повышение темпов производительности труда.

Уровень качества и технический уровень продукции задаются техническим уровнем современного производства, а для оценки конкурентоспособности необходимо сопоставить его с уровнем развития потребностей.

Рассмотрим этапы оценки конкурентоспособности. Первый этап состоит из анализа рынка и выбора наиболее конкурентоспособной продукции. Второй этап – определение сравнительных параметров образцов продукции. Третий этап – расчет интегрального показателя конкурентоспособности оцениваемого продукта [7, с. 134].

Следует отметить, что на конкурентоспособность продукции во многом оказывает влияние и конкурентоспособность самой компании, которая складывается из ее репутации и финансово-экономического состояния.

Как известно, устойчивость компании складывается из организации управления компанией и её технологического уклада. Если разрыв между организацией управления и техническим уровнем производства в ком-

пании весьма значителен, то тем быстрее она теряет свою конкурентоспособность.

Для того чтобы компания была конкурентоспособной, ей необходимо производить конкурентоспособную продукцию, и при этом минимизировать затраты, но не всегда у компании получается соблюдать данные условия. В противном случае в условиях рынка данная тенденция приведет к снижению эффективности, уменьшению прибыли и, как следствие, ухудшению финансового положения компании. В таком случае потребуются дополнительное финансирование, что в результате понизит конкурентоспособность производителя. Следовательно, для получения дохода от произведенной продукции компания должна применять интенсивные технологии, а также иметь высокий уровень технической оснащенности производства.

Итак, для того чтобы производить товар на уровне мировых стандартов, необходимы новые технологии и современное оборудование. Это требует значительных инвестиций, способных не только обеспечить высокое качество российских товаров, но и создать новые рабочие места. Кроме того, конкурентоспособная продукция даст возможность противостоять растущей конкуренции и в долгосрочной перспективе привлекать внимание потребителей к продукции компании меньшими усилиями, а значит, и с меньшими затратами.

Рассмотрим процесс формирования конкурентоспособности, он состоит из совокупности организационно-экономических мер. Данные меры включают: приведение производственных программ выпуска продукции определенного объема, ассортимента и качества в соответствии с имеющимся производственным потенциалом.

Первым фактором формирования конкурентоспособности являются конкурентные преимущества, при этом стоит особо отметить, что наибольшее значение будет иметь их максимальное использование.

Вторую группу факторов составляют показатели качества товара, определяемые действующими стандартами, нормами.

Третью группу факторов составляют экономические показатели, которые формируют стоимость и цену товара, а также влияют на уровень конкурентоспособности.

Таким образом, благодаря разумному использованию факторов, которые оказывают влияние на эффективность и конкурентоспособность производства, а также соблюдению основополагающих принципов рыночной

системы происходит повышение конкурентоспособности компании.

Основные принципы конкурентоспособности продукции состоят из следующих критериев, их следует учитывать при производстве:

- товар должен превосходить по качеству другие товары на рынке;
- товар должен преобладать на рынке;
- товар должен минимизировать издержки труда и материально-денежные средства на единицу товарной продукции;
- товар должен быть экономически выгодным [8].

Из этого следует, что процесс формирования конкурентоспособности включает совокупность организационно-экономических мер, среди которых можно выделить организацию производственных программ выпуска продукции определенного объема, ассортимента и качества.

Следующий фактор, который нужно учесть во внутренней среде, – бизнес-процесс. Как известно, в результате бизнес-процесса создаются ресурсы внешней среды, а также определённая ценность для потребителя и ему выдаётся конечный результат.

Компании следует учитывать процессы, которые также сопутствуют повышению конкурентоспособности в ее деятельности.

Рассмотрим классификацию бизнес-процессов более подробно.

Для начала отметим, что процесс – это повторяющиеся в каждом индивидуальном случае проявления, которые взаимосвязаны. Следует отметить, что бизнес-процесс формирует продукт, который должен иметь определённую ценность для сотрудников, владельцев компании и в конечном итоге для потребителя.

Итак, основные бизнес-процессы обеспечивают получение дохода компании, при этом следует отметить, что они ориентированы на производство товаров и услуг. Сопутствующие процессы основаны на производстве товара и оказании услуг. Данные процессы сопутствуют основному производству и производственной деятельности, а также обеспечивают получение дохода от основного товара и способны приносить доход самостоятельно.

Вспомогательные бизнес-процессы обеспечивают выполнение основных бизнес-процессов и поддержание их специфических черт. В компании с различными сферами деятельности к таким процессам относят процесс финансового обеспечения деятельности, процесс кадрового обеспечения, инженерно-тех-

нического обеспечения и т. п. Следовательно, для отдельно взятых компаний вспомогательные процессы будут напрямую зависеть от особенностей их деятельности [2].

Обеспечивающие процессы призваны наладить бесперебойную работу всех прочих бизнес-процессов. Они включают небольшие бизнес-процессы в службе персонала, хозяйственных отделах, отделе финансовых закупок и т. д.

Бизнес-процессы развития направлены на совершенствование товаров и услуг, технологий и модификации оборудования. Данные процессы, к примеру, могут наблюдаться в проведении научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ в производстве, в техническом перевооружении средств производства. Таким образом, данные процессы дают возможность компании осуществлять свою деятельность без лишних затрат.

Также рассмотрим более простую классификацию бизнес-процессов. Она включает следующие типы: управляющие процессы, основные и вспомогательные процессы. Следует отделять основные процессы от вспомогательных и учитывать, что основной процесс должен быть направлен на потребителя, в отличие от вспомогательных. Вспомогательные процессы направлены на снабжение компании ресурсами, а также они призваны поддерживать основные. Управляющий процесс выделяется по объекту, над которым осуществляется управляющее воздействие.

Таким образом, компании удастся добиться экономии во многих сферах своей деятельности, исходя из узкой специализации и направленности своей работы. Проанализировав факторы повышения конкурентоспособности, отметим, что для того, чтобы продукция компании была востребована, необходимо постоянно не только обеспечивать, но и повышать ее конкурентоспособность.

В заключение хотелось бы отметить, что за последние годы проблема обеспечения конкурентоспособности в международном бизнесе приобрела решающее значение. Это явилось следствием таких общемировых тенденций, как все более возрастающая конкуренция, глобализация производства и отношений, открытость экономики.

Библиографический список

1. *Миронов М.Г.* Ваша конкурентоспособность. М., 2010.
2. *Философова Т.Г.* Конкуренция и конкурентоспособность. М., 2012.

Факторы обеспечения конкурентоспособности международного бизнеса

3. *Голинская М.Г., Соловьев И.А.* Маркетинг и конкурентоспособность промышленного предприятия. М., 2012.

4. *Сабден О.* Предпринимательство М., 2010.

5. *Портер М.* Конкуренция: пер. с англ. М., 2003.

6. *Фатхутдинов Р.А.* Управление конкурентоспособностью организации. 2-е изд., испр. и доп. М., 2010.

7. *Хрысёва А.А.* Факторы обеспечения конкурентоспособности международного бизнеса российских компаний в условиях кризиса // Известия ВолГТУ. 2016. № 7(186) С. 29–32.

8. Конкурентоспособность компании. 2016. URL: http://www.logistics.ru/scm/9/2/i20_64.htm.