

ФАКТОРЫ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

The given article deals with the factors affecting the competitiveness of the enterprise, which allowed them to be divide into external and internal, as well as disclose each factor depending on the impact.

В условиях рыночных отношений обеспечение необходимого уровня качества продукции и услуг должно являться стратегическим направлением деятельности любого хозяйствующего субъекта. Наряду с этим значимым понятием, относящимся к объекту рынка (продукция, услуга), является его конкурентоспособность.

Рыночная экономика в качестве одной из важнейших характеристик включает конкуренцию между субъектами и объектами рынка. Под конкуренцией понимают соперничество между отдельными лицами или хозяйственными единицами, заинтересованными в достижении одной и той же цели на каком-либо поприще.

Все факторы, определяющие конкурентоспособность можно разделить на 5 групп: качество товаров и услуг; цена товаров и услуг; уровень квалификации персонала; технологический уровень производства; доступность источников финансирования; насыщенность рынка, спрос и предложение.

Проанализируем все эти факторы.

Качество товаров и услуг. Качество главная характеристика товара. Товар может занять достойное место в ряду аналогов, то есть стать конкурентоспособным, только обладая определённым качеством. В понятие качества входят долговечность, надёжность, точность, простота эксплуатации, а также отсутствие дефектов и брака. Однако не все эти качества являются в каждом товаре необходимыми, так, например, странно ожидать долговечности от одноразового товара. Поэтому есть такой важный показатель качества как соответствие стандартам. Кроме этого товар должен удовлетворять следующие потребности потребителей: физические; технические; эксплуатационные; эстетические; затратные (ценовые и расходы, связанные с эксплуатацией); престижа и прочее.

Цена товаров и услуг. Цена это экономическая категория, которая является денежным выражением стоимости товара. Она служит для косвенного измерения величины затраченного на производство товара необходимого рабочего времени.

Изначально так сложилось, что цены устанавливали покупатели и продавцы в ходе переговоров друг с другом. Продавцы обычно запрашивали цену выше той, что надеялись получить, а покупатели – ниже той, что рассчитывали заплатить. В итоге поторговавшись, сходились на взаимоприемлемой цене.

Факторы, влияющие на определение цены товара: совокупные издержки производства; затраты общественного труда; качество товара; функции и свойства товара; квалификация персонала; технологический уровень производства; налоговое законодательство страны; затраты, связанные с транспортировкой и хранением товара; затраты, связанные с арендой помещений для реализации товаров; упаковка товара; известность фирмы; уровень сервисного и гарантийного обслуживания; маркетинговая деятельность фирмы; спрос и предложение на данную продукцию; торговая наценка фирмы.

При выборе стратегии ценообразования необходимо решить, какие цели будут преследоваться для конкретного товара. В основном преследуются следующие цели:

- обеспечение выживаемости фирмы, например в случае острой конкуренции;
- максимизация текущей прибыли;
- завоевание лидерства по показателям доли рынка;
- завоевание лидерства по показателям качества товара, то есть создания определённого имиджа товара.

Уровень квалификации персонала. Наличие квалифицированных рабочих позволяет постоянно поддерживать высокое качество продукции при минимальных расходах на расходные материалы. Огромный ряд товаров просто не может быть произведён без высококвалифицированного персонала. Огромное значение имеет и наличие высококвалифицированного менеджмента, так как даже при наличии идеально обученных рабочих вряд ли возможно создать конкурентоспособный продукт без высоко подготовленных технологов, инженеров и трудно организовать его сбыт без предварительных расчётов опытных маркетологов.

Технологический уровень производства. Технологический уровень наряду с уровнем квалификации персонала позволяет производить продукцию высокого качества с низкими затратами и в кратчайший срок. Тем самым, снижая себестоимость продукции при неизменном качестве. Обойти постоянное техническое перевооружение производства, при изготовлении большей массы товара практически не возможно, в этом случае большое значение имеет доступность финансирования.

Доступность источников финансирования. В основном используется два вида финансирования это заёмное и размещение ценных бумаг (в основном выпуск и котирование на бирже акций).

Обеспечение финансирования предприятия посредством акционерного капитала является наиболее реалистичным. Существует несколько проблем, препятствующих принятию решения руководством предприятия о выпуске и размещении акций.

Во-первых, руководители предприятия, как правило, могут владеть значительной долей в капитале предприятия и фактически безраздельно пользоваться акционерной собственностью. В этом случае выбор способа финансирования предприятий посредством размещения акций зачастую приводит к конфликту интересов менеджмента и потенциальных инвесторов.

Во-вторых, причиной отказа от этого способа финансирования может быть опасение управляющих в том, что в случае ненадлежащего выполнения менеджментом предприятия своих функций, новый акционер потребует смещения существующих управляющих с занимаемых должностей.

В-третьих, непреодолимым препятствием на пути принятия решения о размещении акций может стать требование инвестора обеспечить полную прозрачность финансовой отчетности. Это вызвано тем, что руководители предприятий скрывая прибыль от налогообложения, не могут, а иногда не желают демонстрировать ее инвесторам. Таким образом, если руководители предприятия действительно желают привлечь капитал, реальные источники и способы решения этой задачи сегодня существуют.

Конечно, процесс привлечения капитала посредством размещения акций требует значительных усилий, затрат времени и денег. Необходимо не только разработать все финансовые документы в соответствии с международными требованиями, но и обеспечить проведение финансового и юридического аудита. Поэтому задача подготовки предприятий к привлечению инвестиций является одной из наиболее важных и приоритетных. Профессионально подготовленное предприятие имеет значительно больше возможностей для привлечения требуемого капитала.

Способность менеджмента привлекать капитал из внебюджетных источников является одним из наиболее важных факторов, обеспечивающих конкурентоспособные преимущества предприятия. То есть проблема финансирования также является, в первую очередь, проблемой качества управления предприятием. Следует учитывать, что структура капитала предприятия состоит как из заемных, так и из собственных средств. При этом соотношение собственного и заемного капитала существенно влияет на уровень дохода частных инвесторов. Частные инвесторы, финансируя предприятие, берут на себя коммерческие риски. В то же время государство может выступить гарантом перед банком по финансированию заёмной части капитала при условии, что акции предприятия будут размещены среди частных инвесторов или среди определённых инвесторов. То есть гарантия вступит в силу при условии размещения акций предприятия среди частных инвесторов.

Учитывая, что профессиональные инвесторы обычно очень глубоко и серьезно изучают объект инвестирования, такой способ государственной поддержки может быть достаточно эффективным и обеспечит возвратность средств.

Насыщенность рынка, спрос и предложение – это один из ключевых вопросов эффективной работы предприятия и конкурентоспособности ее продукции на том или ином рынке.

Конкретная потребность покупателя может быть более или менее настоятельной – это зависит от огромного числа факторов. Заметим, кстати: умение определить настоятельность потребности – важное преимущество грамотных маркетологов. Необходимость в определенных потребностях как бы ранжирует для покупателя его готовность платить деньги за те или иные товары и услуги. Соответственно возникает индивидуальный спрос, который на рынке превращается в рыночный спрос, зависящий как от количества покупателей, данного товара, так и от их доходов и настоятельности соответствующей потребности. В принципе, фирма может влиять только на первый фактор, но посредством комплекса мероприятий по стимулированию сбыта (и, прежде всего, рекламы) она в известной мере способна смещать оценку настоятельности потребности покупателем.

Качество продукции является важнейшей экономической категорией рыночной экономики. От уровня качества изделий зависит, прежде всего, их конкурентоспособность, а значит и все конечные результаты деятельности предприятия изготовителя. Кроме того, качество продукции определяет темпы научно – технического процесса в отраслях использующих ее, и в конечном итоге – уровень удовлетворения потребностей народного хозяйства и населения.

Основным средством конкурентной борьбы служит именно качество продукции, улучшение которого повышает её конкурентоспособность, расширяет рынки сбыта, дает возможность повышать цену продукции, обеспечивая при этом выгоду потребителю.

Оценка качества изделий представляет собой всестороннее исследование их свойств. Система показателей качества позволяет охарактеризовать каждое из них и оценить качество в целом. Измерение уровня качества необходимо как для оценки конкурентоспособности изделий, так и для выбора наилучших из ряда альтернативных.

Система групп факторов не претендует на достаточную полноту. Однако, даже в таком виде она показывает, насколько сложна проблема повышения конкурентоспособности и удержания позиций предприятия на рынке.

Таким образом, группы факторов оказывают решающее влияние на функционирование предприятия. Все переменные тесно взаимосвязаны и влияют друг на друга. Специалист-маркетолог должен уметь анализировать все эти факторы в совокупности, не упуская ни одного из видов, и принимать эффективные решения, способствующие стабильному развитию предприятия.

Факторы могут воздействовать как в сторону повышения конкурентоспособности предприятия, так и в сторону уменьшения. Это то, что способствует превращению возможностей в действительность. Они определяют средства и способы использования резервов конкурентоспособности. Но наличие самих факторов недостаточно для обеспечения конкурентоспособности. Получение конкурентного преимущества на основе факторов зависит от того, насколько эффективно они используются и в какой отрасли применяются.

Список использованных источников:

1. Глухов А. Оценка конкурентоспособности товара и способы ее обеспечения. Маркетинг. 2003.
2. Ильенкова С. Д. Управление качеством. М: ЮНИТИ. – 2001.
3. Комлева Н.С. Конкурентоспособность промышленного предприятия и обоснование факторов её повышения / Сборник научных трудов. SWORLD. – 2014. – Т.18. – № 2. – С. 23-28.
4. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. М: ИНФРА-М. 2000.