

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ МЕЖДУНАРОДНОЙ КОМПАНИИ: ФАКТОРЫ И ПУТИ ЕЕ ПОВЫШЕНИЯ

Чуквуджекву Елена

магистрант, Российский университет дружбы народов, РФ, г. Москва

На основе имеющихся трактовок категории «конкурентоспособность» автор предлагает собственное понимание. В статье установлено определение международных компаний. Рассмотрены факторы, оказывающие непосредственное влияние на уровень конкурентоспособности международной организации. Автором сформулированы мероприятия по повышению конкурентоспособности.

В современных условиях развития международной торговли известно большое число способов борьбы за внешние рынки, дающих возможность преодолеть сильнейшую конкуренцию и завоевать потенциального потребителя.

Под конкуренцией с позиции экономики понимается это борьба между экономическими субъектами за максимально результативное применение факторов производства. В тоже время эффективность использования факторов производства можно обозначить понятием конкурентоспособность.

Так, Фатхутдинов Р.А. предлагает под конкурентоспособностью понимать свойство объекта, характеризующееся уровнем реального или потенциального удовлетворения им конкретной потребности в сопоставлении с аналогичными объектами, представленными на рынке.

Ученые Романов А.Н., Синько В.И., Магометов Ш.Ш. трактуют конкурентоспособность как концентрированное выражение всего комплекса потенциалов страны, любого производителя создавать, выпускать и сбывать товары и услуги. Они сходятся во мнении, что конкурентоспособность товара обуславливается набором только тех конкретных свойств, которые представляют бесспорный интерес для покупателя и обеспечивают удовлетворение потребности [3, с. 205–211].

В настоящем исследовании под конкурентоспособностью будем понимать оцененное субъектами внешней среды превосходство на выбранных сегментах рынка над конкурентами в данный момент времени, способность в будущем разрабатывать, изготавливать, сбывать и обслуживать товары, превосходящие по качеству и цене товары-конкуренты.

Рассматривая международный масштаб деятельности, важно установить сущность категории «международная конкурентоспособность». На сегодняшний день международной конкурентоспособностью в общем виде трактуется как обладание свойствами, формирующими преимущества для субъекта соревнования на мировом рынке вне зависимости от изменения факторов внешней среды. Обладателями этих свойств, то есть непосредственно конкурентных преимуществ, выступают различные виды продукции, организации и предприятия, их группы, образующие отраслевые или конгломератные объединения, и даже отдельные страны или их объединения, осуществляющие конкурентную борьбу за лидерство в различных сферах международных экономических отношений [5, с. 33–36].

К международным относятся те организации, сфера производственной и коммерческой деятельности которых распространяется на зарубежные страны. При этом, оценивая уровень конкурентоспособности такой компании, важно учитывать ключевые факторы конкурентоспособности ее продукции, самой компании и страны базирования. Перейдем к

рассмотрению этих факторов.

В экономической литературе к факторам конкурентоспособности товаров относят:

- фактор времени;
- фактор качества продуктов;
- фактор масштаба производства;
- фактор новизны продукции;
- фактор метода получения информации;
- фактор условий эксплуатации продукции;
- фактор ценообразования;
- рыночный фактор;
- сбытовой фактор;
- сервисный фактор.

Таким образом, конкурентоспособность продукции представляет собой набор характеристик товара и сопутствующих его продаже и потреблению услуг, отличающих его от продуктов-аналогов по степени удовлетворения потребностей, по уровню расходов на его приобретение и использование.

Факторы конкурентоспособности предприятия подразделяются на внешние, влияние которых в меньшей степени зависит от компании, и внутренние, определяемые руководством компании.

В числе основных внешних факторов конкурентоспособности можно назвать следующие:

- государственная политика по отношению к импорту и экспорту;
- государственная экономическая политика в странах-импортерах и экспортерах товаров;
- результативность функционирования рынков капитала и уровень качества финансовых услуг;
- таможенная политика, импортные пошлины и квоты;
- ключевые характеристики рынка: тип, емкость; наличие и возможности конкурентов;
- деятельность общественных и негосударственных учреждений.

К внутренним факторам принято относить следующие:

- организационная и производственная структура компании;
- качество менеджмента;
- информационная, нормативная и методическая база управления;
- учет и регулирование процессов производства;
- оборудование и технологии;

- масштабы применения современных информационных технологий;
- квалификация персонала;
- уровень защищенности информации;
- регулярность привлечения капитальных вложений в развитие производства;
- имидж организации;
- эффективная конкурентная стратегия;
- стоимость бизнеса.

Потенциалы непосредственного влияния компании на факторы внешней среды ограничены, так как они воздействуют объективно по отношению к организации. Реальные потенциалы обеспечения конкурентоспособности компании находятся в области влияния факторов внутренней среды.

Конкурентоспособность страны базирования международной компании находится в зависимости от следующих ключевых факторов:

- степень экономического развития государства;
- степень развития инфраструктуры в стране;
- развитие научного и технологического потенциала;
- амортизационная налоговая, финансовая и кредитная политика;
- система государственного страхования;
- государственная система стандартизации и сертификации продукции;
- участие в международном разделении труда, разработке финансировании национальных программ по обеспечению конкурентоспособности компании.

Таким образом, конкурентные позиции организации на международном рынке в стратегическом плане основываются на таких фундаментальных компонентах микро- и макроуровня, как ресурсы и потенциалы самой фирмы, конкурентные условия отрасли, национальные факторы.

В практике менеджмента выявлено несколько путей повышения конкурентоспособности международной организации. К ним относятся:

- постоянное использование нововведений;
- проведение маркетинговых исследований рынка, с целью установления потребностей покупателей;
- поддержание контактов с научно-исследовательскими организациями и инвестирование научных разработок, направленных на повышение качества продукции;
- регистрация своего товарного знака и использование фирменных марочных изделий [4, с. 27-42].

Используя эти направления, международная организация сможет повысить уровень своей конкурентоспособности и укрепить финансовую устойчивость.

Вместе с тем, устойчивое повышение уровня конкурентоспособности международной

организации может быть обеспечено только при условии долгосрочного, непрерывного и поступательного совершенствования всех вышеперечисленных детерминантов конкурентоспособности.

Список литературы:

1. Береговая И.Б. Факторы, влияющие на конкурентоспособность предприятия / И.Б. Береговая // Символ науки. – 2015. – №12-1, – С.90-93.
2. Нуримбетов Р.И. Факторы конкурентоспособности в условиях рынка / Р.И. Нуримбетов // Международный журнал экспериментального образования. – 2015. – №8-3, – С.343-347.
3. Плотичина Т.М. Определение конкурентоспособности предприятия / Т.М. Плотичина // Вестник ТГТУ. – 2010. – №1. – С.205-211.
4. Смирнова Е.С. Зарубежный опыт повышения конкурентоспособности и возможности его использования в российских условиях / Е.С. Смирнова // Современная конкуренция. – 2010. – №6. – С.27-42.
5. Спиридонова Г.В. Международная конкурентоспособность: понятие, сущность и модели основных международных конкурентных стратегий / Г.В. Спиридонова // Всероссийский журнал научных публикаций. – 2013. = №1 (16). – С. 33-36.
6. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия – М.: Юрайт, 2004.