

УДК 338.012

В.А. Подхалюзина

канд. экон. наук, доц., МАДИ,

тел.: +7(926)522-31-12,

e-mail: valya74@rambler.ru

ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РОССИЙСКОЙ АВТОИНДУСТРИИ

Аннотация. В статье рассматриваются понятие и факторы формирования конкурентоспособности российского автомобильного транспорта. Определяется понятие конкурентоспособности товара и ее основные составляющие, конкурентоспособность автопредприятия.

Ключевые слова: конкурентоспособность товара, конкурентоспособность автопредприятия, факторы конкурентоспособности, внешние факторы, внутренние факторы.

Введение

Как известно, глобальная цель деятельности любой фирмы – это получение максимальной прибыли при минимальных затратах. Однако этого невозможно добиться, выпуская неконкурентоспособную продукцию, а значит, являясь неконкурентоспособным предприятием на рынке. Таким образом, можно определить следующую цель существования любого предприятия, а в частности автопредприятия, – победа в конкурентной борьбе.

При этом необходимо отметить, что эта победа не может быть случайностью, это закономерный итог постоянных и грамотных действий. Конечно же, победу, возможно, достичь, лишь выпуская конкурентоспособную продукцию на рынок.

Анализ существующих теоретических источников позволяет определить конкурентоспособность продукции автопредприятия, как способность продукции отличаться от аналогичного товара предприятий-конкурентов, став при этом наиболее привлекательной в глазах потребителя [1–3].

Необходимо отметить, что некоторые производители допускают существенную ошибку, считая, что качество их товара является основной характеристикой их конкурентоспособности.

Однако существующая международная практика доказывает ошибочность такого подхода. В частности, показатели качества продукции автопредприятий лишь на треть определяют конкурентоспособность. Другие же две трети связаны с условиями покупки и дальнейшего использования рассматриваемого товара.

Основные составляющие конкурентоспособности продукции

Определим основные составляющие конкурентоспособности продукции автопредприятия, такие как качество изделия, условия сбыта и сервиса, привлекательность для покупателя.

В настоящее время общепринято считать, что любому рынку присущ свой покупатель. А значит мысль об абсолютной конкурентоспособности, не связанной с рынком, является ошибочной.

Таким образом, можно определить стратегию деятельности автопредприятий как на внутреннем, так и на внешнем автомобильных рынках.

1. Расширение и укрепление позиций при реализации автотехники за счет повышения ее конкурентоспособности.
2. Развитие сервисного обслуживания.
3. Совершенствование системы продаж.

Нельзя не отметить, что развитию указанной стратегии будет способствовать устойчивость цен на реализуемую продукцию, которую

можно достичь, снижая издержки на производство и реализацию продукции, а также устанавливая кооперационные связи с поставщиками материалов и комплектующих изделий.

Сказанное выше позволяет дать более точное определение конкурентоспособности продукции автомобильных предприятий.

Конкурентоспособность продукции автопредприятий – это свойство продукции, которое характеризуется степенью удовлетворенности потребителем конкретной потребности в сравнении с существующими аналогами на рассматриваемом рынке.

Конкурентоспособность товара определяется по отношению: к конкретному автомобильному рынку, либо к конкретной группе потребителей продукции автопредприятий.

В настоящее время конкурентоспособность продукции определяет степень развития общества.

Таким образом, чем выше будет конкурентоспособность России, тем выше будет жизненный уровень населения.

Определив понятие конкурентоспособности продукции автопредприятий, дадим определение конкурентоспособности самих автомобильных компаний.

Конкурентоспособность автопредприятий – это способность предприятия отличаться от фирм-конкурентов по степени удовлетворения потребности потребителей своими товарами, а также по эффективности производства.

А значит, конкурентоспособность автомобильных компаний характеризует его возможности и динамику, приспосабливаясь к условиям конкуренции на рынке.

Рассмотренные понятия «конкурентоспособность продукции» и «конкурентоспособность автопредприятия» позволяют определить и проанализировать факторы, которые оказывают существенное влияние на степень конкурентоспособности продукции и услуг.

Первоначально дадим определение понятию «фактор», которое происходит от латинского «factor» – делающий, производящий.

Фактор – это некая движущая сила процесса, которая способна изменить некоторые показатели его качества.

В настоящее время существует множество различных классификаций факторов конкурентоспособности продукции.

Например, классификация Гарбацевича, классификация Трубилина, классификация Фатхудинова.

Проанализировав указанные классификации с точки зрения их применимости к факторам, влияющим на конкурентоспособность автопредприятий, считаю, что именно классификация Фатхудинова наиболее точно характеризует следующие факторы.

1. Внешние факторы:

– уровень конкурентоспособности страны (с увеличением этого показателя улучшаются все интегральные и частные показатели конкурентоспособности товара);

– уровень конкурентоспособности отрасли (с увеличением этого показателя улучшаются все интегральные и частные показатели конкурентоспособности товара);

– уровень конкурентоспособности региона (с увеличением этого показателя улучшаются все интегральные и частные показатели конкурентоспособности товара);

– уровень конкурентоспособности организации, выпускаемой товар (с увеличением этого показателя улучшаются все интегральные и частные показатели конкурентоспособности товара);

– сила конкуренции на выходе системы, среди ее конкурентов (старых и новых) (увеличение силы (интенсивности) конкуренции повышает конкурентоспособность товара);

– сила конкуренции на входе системы, среди поставщиков сырья, материалов, комплектующих изделий и других компонентов (увеличение

силы (интенсивности) конкуренции повышает конкурентоспособность товара);

– сила конкуренции среди товаров-заменителей (увеличение силы (интенсивности) конкуренции повышает конкурентоспособность товара);

– появление новых потребностей (снижает конкурентоспособность выпускаемого товара);

– уровень организации производства, труда и управления у посредников и потребителей товаров, выпускаемых системой (повышение уровня организации повышает конкурентоспособность товара);

– активность контактных аудиторий (общественных организаций, общества потребителей, СМИ и т.д.) (с увеличением активности контактных аудиторий конкурентоспособность товара повышается).

2. Внутренние факторы:

– патентоспособность (новизна) конструкции (структуры, состава) товара (с повышением патентоспособности товара повышается его конкурентоспособность);

– рациональность организационных и производственных структур системы (структура должна отвечать принципам рационализации структур и процессов, тогда она будет способствовать повышению конкурентоспособности товара);

– конкурентоспособность персонала системы (повышение конкурентоспособности персонала повышает конкурентоспособность товара);

– прогрессивность информационных технологий (с увеличением удельного веса прогрессивных технологий повышается конкурентоспособность товара);

– прогрессивность технологических процессов и оборудования (с увеличением удельного веса прогрессивных технологий повышается конкурентоспособность товара);

– научный уровень системы управления (менеджмента) (с увеличением количества применяемых научных подходов, принципов и современных методов повышается конкурентоспособность товара);

– обоснованность миссии системы (миссия системы должна быть ориентирована на достижение конкурентоспособности системы и ее товаров) [4].

Необходимо отметить, что в современных рыночных условиях на первый план в мировой конкурентоспособности выходят неценовые факторы, такие как качество товара, новизна, наукоемкость и интеллектоемкость продукции.

В результате все большее количество стран мира стремятся повысить конкурентоспособности своего товара следующими способами:

- внедрение и использование революционных инноваций;
- разработка высокотехнологичных продуктов;
- развития научно-технического потенциала.

Считаю необходимым отметить, что экологический фактор последнее время играет существенную роль в обеспечении конкурентоспособности продукции. Более жесткие экологические стандарты, возрастающие требования к качеству товара и одновременно более острая конкуренция на мировом рынке вынуждают автопредприятия разрабатывать изделия, используя принципы предупреждения загрязнений в комплексе с экологическим самоконтролем.

В результате сказанного необходимо совершенствовать рыночные механизмы так, чтобы экологические издержки включались в себестоимость выпускаемой продукции автопредприятиями.

Заключение

Таким образом, в результате проведенного исследования были определены:

1. Понятие «конкурентоспособность продукции автопредприятий».
2. Понятие «конкурентоспособность автопредприятий».
3. Факторы, влияющие на конкурентоспособность автопредприятий в современных условиях.

Литература

1. Конкурентоспособность предприятия (фирмы): учеб. пособие / под ред. В. Круглик. М.: ИНФРА-М, 2013. 288 с.
2. Лифиц И.М. Конкурентоспособность товаров и услуг: учеб. пособие. М: Юрайт, 2014. 438 с.
3. Управление конкурентоспособностью. Теория и практика: учебник / под ред. Е.А. Горбашко и И.А. Максимцева. М.: Юрайт, 2014. 448 с.
4. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 312 с.

References

1. Kruglik V.M., Aleksandrov A.K., Nedelkin A.N., Savchuk O.A. *Konkurentosposobnost predpriyatiya (firmyi): utcheb.posobie* (The competitiveness of the enterprise (organization)), Moscow, Infra-M, 2013, 288 p.
2. Lifiz I.M. *Konkurentosposobnost tovarov i uslug: utcheb.posobie* (The competitiveness of goods and services), Moscow, Yurayt, 2014, 438 p.
3. Gorbashko E.A., Maksimzeva I.A., Chetyrkina N.J, Rycova J.A. *Upravlenie k onkurentosposobnostyu. Teoriya i praktika: utchebnik* (Management of competitiveness. Theory and practice), Moscow, Yurayt, 2014, 448 p.
4. Fathutdinov R.A. *Konkurentosposobnost: ekonomika, strategiya, upravlenie* (Competitiveness: Economics, strategy, management), Moscow, Infra-M, 2000, 312 p.

V. Podchalyuzina

Formation factors of competitiveness of the Russian automotive industry

Abstract. The article discusses the concept and factors of competitiveness of Russian road transport. Define the concept of competitive products and its main components, the competitiveness of automobile enterprises.

Key words: competitiveness of goods, competitive automobile enterprises, competitiveness factors, external factors, internal factors.