

АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ПО ФАКТОРАМ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ

Рыбалко Юлия Александровна, к.э.н., доцент,
Апанасович Алеся Васильевна, магистрант
Полесский государственный университет

Rybalko Yulia, PhD, Apanasovich Alesya Vasilievna, Master's student, Polesky State University

Аннотация. В статье представлены классификации факторов, влияющих на конкурентоспособность предприятия, а также анализ его конкурентоспособности по факторам внешней среды с помощью пятифакторной модели М. Портера, так как данная модель охватывает широкий спектр факторов и позволяет четко выявить угрозы для предприятия и его возможности на внешнем рынке.

Ключевые слова: предприятие, конкурентоспособность предприятия, конкурентоспособность товара, конкуренция, конкурент, факторы конкурентоспособности.

Сущность и характер влияния факторов конкурентной среды могут быть представлены в виде модели пяти сил конкуренции. Согласно исследованиям М. Портера [1], состояние конкуренции на определенном рынке можно охарактеризовать как результат воздействия пяти конкурентных сил:

- угроза вторжения новых конкурентов;
- угроза появления продуктов – заменителей;
- экономический потенциал поставщиков;
- экономический потенциал покупателей;
- соперничество среди существующих конкурентов.

Кратко рассмотрим каждую из представленных сил.

Угроза вторжения новых конкурентов.

Новые конкуренты вносят на рынок новые производственные мощности, чтобы войти в рынок, занять свою долю рынка и получить доступ к существенным ресурсам. Насколько серьезной является угроза со стороны возможного появления на рынке новых конкурентов, зависит от наличия барьеров для входа и реакции существующих конкурентов.

Если барьеры входа высоки и претенденты сталкиваются с мощным противодействием прочно укоренившихся в отрасли конкурентов, очевидно, что новички не будут представлять серьезной опасности в плане вторжения.

М. Портер определяет шесть основных предпосылок, создающих барьеры для входа:

1. *Экономия, обусловленная ростом масштабов производства.*

Компании этой категории, сдерживают вторжение претендентов. Предлагая им либо входить в отрасль в большом масштабе производства, либо заранее согласиться с завышенными издержками и, соответственно, с низкой рентабельностью.

2. *Дифференциация продукта.* Отождествление изображения потребительского бренда с производителем является основным препятствием для вторжения, так как новые компании должны быть готовы для преодоления приверженности потребителей к существующим брендам.

3. *Потребность в капитале.* Чем сумма обязательных вложений больше для обеспечения успешного выхода на рынок, тем меньше желающих выйти на этот рынок, особенно если эти инвестиции связаны с невозвратными издержками, такие как реклама или исследовательской работы.

4. *Преимущество по издержкам, не связанное с масштабами производства.* Это преимущество может быть основано на так называемой кривой опыта; применение уникальных технологий, тем более если они защищены патентом; доступ к лучшим каналам сырья; государственных поддержек; в выигрышном местоположении и т.д.

5. *Доступ к каналам распределения.* При ограниченном распространение продукта по хорошо налаженным каналам и стабильном положении конкурентов, шансы, попасть в эту отрасль очень малы.

6. *Политика правительства.* Правительство может ограничить или даже полностью исключить вторжение практики отрасли, таких как лицензирование или ограничений в отношении доступа к источникам сырья и использование механизмов, таких как контроль стандартов загрязнения окружающей среды, охраны окружающей среды, а также других норм безопасности.

7. *Угроза появления продуктов-заменителей.* Подобно угрозе вторжения новых конкурентов продукты-заменители ограничивают потенциал отрасли. Теоретически, чем более привлекательно соотношение цена-качество, «предлагаемое» продуктами-заменителями, тем жестче ограничение потенциала прибыли отрасли.

Экономический потенциал поставщиков.

Поставщики могут оказывать давление при заключении увеличивая цены или снижая качество предлагаемы товаров или услуг. Влияние поставщиков, таким образом, «выжимает» прибыль из отрасли, не способной справиться с повышением издержек при фиксированных ценах.

Экономический потенциал покупателей.

Потребители, подобно поставщикам, «выжимают» прибыль из отрасли. Снижая цены, требуя высшего качества продукции и большего обслуживания, настраивая производителей друг против друга – в ущерб прибыли всей отрасли.

Соперничество среди существующих конкурентов.

Соперничество среди существующих конкурентов сводится к стремлению всеми средствами добиться выгодного положения, используя тактику ценовой и неценовой конкуренции, продвижения товаров на рынок и интенсивную рекламу.

Условия факторов производства.

Условия факторов производства включают в себя обеспеченность факторами производства, иерархию между факторами производства (базовые факторы: природные ресурсы, географическое положение, неквалифицированный труд и т.д.

Условия спроса.

Предприятие добивается конкурентных преимуществ в тех отраслях или сегментах рынка, где спрос дает им представление о потребностях покупателей раньше и точнее, чем конкурентам.

Родственные, поддерживающие и смежные предприятия.

Третьим детерминантом, определяющим конкурентоспособность предприятия, является наличие родственных, поддерживающих и смежных предприятий. Если говорить о роли поставщиков, то дело не только в том, что они поставляют качественные материалы. Их тесный контакт с потребителем позволяет обоим быстро развиваться

Стратегия и структура предприятия.

Данная группа факторов отражает специфику управления предприятием и его соперничества с имеющимися конкурентами и может быть представлена в виде следующей системы параметров[2]:

- цели предприятия;
- индивидуальные цели управления;
- социальные ценности;
- отношения к риску;
- влияние престижа предприятия;
- устойчивая приверженность делу;
- личная мотивация работников к труду и повышению -профессиональных навыков;
- характер конкуренции на местном уровне.

Помимо выделенных детерминантов в рамках факторов базирования на конкурентоспособность предприятия оказывает влияние случайные события, в частности: изобретательство, крупные технологические сдвиги, неожиданные изменения цен крупного масштаба, политические решения.

Для анализа конкурентоспособности предприятия по факторам внешней среды предпринято использование пятифакторной модели М. Портера, так как данная модель охватывает для подробного анализа широкий спектр факторов и позволяет четко выявить угрозы для предприятия и его возможности на внешнем рынке деревообрабатывающей промышленности (таблица).

Таблица – Анализ конкурентоспособности ЗАО ”Холдинговая компания ”Пинскдрев“ с помощью пятифакторной модели М. Портера

Фактор	Описательный анализ
Барьеры на входе	Высокие барьеры входа в данную отрасль обусловлены не только большой концентрацией производства, но и рядом технологических особенностей производства. Для мебели: сезонность заготовки сырья, зависимость качества от сырья, высокие требования к качеству продукции. В то же время, производство характеризуется высокой капиталоемкостью, что является препятствием для входа новых предприятий на рынок. Мебельная промышленность имеет средний уровень влияния. 20% отечественного производства мебели сегодня составляют малые и микро организации. В Российской Федерации, куда осуществляется наибольшая часть поставок, их доля достигает 40%.
Относительная власть поставщиков	Высокая зависимость холдинга от поставщиков сегодня определена законодательной базой в области реализации сырья на внутреннем рынке Беларуси. Общий порядок реализации сырья предусматривает реализацию последнего через Белорусскую универсальную товарную биржу. При этом Постановление Совета Министров № 567 от 06. 07. 2015 г. устанавливает первоочередное право предприятиям ”Беллесбумпрома“, реализующим важнейшие инвестпроекты, покупать сырье вне биржевых торгов по гражданско-правовым договорам. Таким образом, сегодня первоочередное право на приобретение бревна получили такие предприятия как ОАО ”Борисовдрев“, ОАО ”Мостовдрев“, ОАО ”ФанДОК“, ОАО ”Речицадрев“ и ОАО ”Гомельдрев“. При этом ЗАО ”Холдинговая компания ”Пинскдрев“, являясь самым крупным производителем фанеры в стране, не входит в данный список и может покупать на биржевых торгах только оставшееся после распределения сырье.
Уровень отраслевой конкуренции	Рынок мебели отвечает большинству признаков монополистической конкуренции: - множество фирм, ориентированных на одну и ту же группу потребителей; - товарная дифференциация; - ограничения на входе и выходе с рынка отсутствуют.
Угроза товаров-заменителей	Товары конкурентоспособны на внешнем рынке дальнего и ближнего зарубежья по качеству и уровню модернизации, но в низком и среднем ценовом сегменте
Относительная власть потребителей	На внешнем рынке предприятие находится под сильным влиянием со стороны потребителей. Потребители предъявляют требования к качеству продукции и готовы работать с импортерами продукции при появлении нового товара и в случае ценового преимущества. В последние годы за рубежом повышается интерес к кухонной мебели, производимой компанией.

Примечание – Источник: собственная разработка по данным предприятия.

Проведенный анализ позволяет сделать следующие выводы. В связи с высокими барьерами входа в отрасль ЗАО "Холдинговая компания "Пинскдрев", как и холдинг в целом имеет шансы сохранить в ближайшие годы существующую долю рынка в производстве мебели. Достаточно высокая степень конкурентоспособности в её производстве позволяет сохранить объемы производства. При этом требуются постоянные мероприятия по мониторингу рынка и внедрению нового продукта.

Список использованных источников

1. Волошин А.В., Александров Ю.Л., Эволюция теорий конкуренции и конкурентоспособности в экономической науке // *Фундаментальные исследования*. – 2017. – № 4-2. – С. 330-338. – URL: <http://fundamental-research.ru/ru/article/view?id=41483> (дата обращения: 17.02.2021).
2. Еремеева Н.В. Конкурентоспособность товаров и услуг: учебник и практикум для вузов / Н.В. Еремеева. – М. : Издательство Юрайт, 2020. – 242 с. – URL: <https://urait.ru/bcode/453042> (дата обращения: 04.04.2022).