



ФАКТОРЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ УСПЕХ ФИРМЫ

Botirov Doniyor

CEO "THE BOTIROV" LLC

<https://www.doi.org/10.37547/ejar-v03-i02-p1-33>

ARTICLE INFO

Received: 29th January 2023

Accepted: 08th February 2023

Online: 09th February 2023

KEY WORDS

Факторы, КФУ, анализ, парадигма менеджмента, подходы и инструменты, показатели компании, предприятие, мотивация сотрудников, торговая сила покупателя, результат работы, конкуренты.

ABSTRACT

Факторы успеха закрепились в качестве значимой парадигмы в рамках менеджмента и являются частью модели, по которой выстраивается деятельность компании¹. На сегодняшний день это не только уникальный подход к выявлению сильных и слабых сторон компании, но еще и инструмент, который позволяет улучшать показатели компании и определять вклад каждого из ее сотрудников в общее дело. Факторы успеха влияют на деятельность сотрудников организации, на подразделения и элементы ее структуры, на выручку от реализации товара. Факторы, определяющие успех фирмы, отражают наиболее значимые задачи предприятия и пользу, которую предприятие приносит для экономики региона и страны в целом.

Финансовая устойчивость является одной из самых важных характеристик финансово-экономической деятельности предприятий в условиях рыночной экономики. При финансово устойчивом положении предприятия, они имеют преимущества перед другими предприятиями того же профиля в получении кредитов, в привлечении инвестиций, в выборе поставщиков и подпоре квалифицированных кадров. Финансово устойчивое предприятие не вступает в конфликт с обществом и государством по перечислению налогов и неналоговых платежей, по выплате дивидендов, заработной платы, возврату кредитов и процентов по ним.

Финансово устойчивым считается такое предприятие, которое за счет собственных средств покрывает средства, вложенные в активы (основные фонды, НМА, оборотные средства), не допускает неоправданной дебиторской и кредиторской задолженности и расплачивается в срок по своим обязательствам.²

¹ <https://raydget.ru/1999-kriticheskie-factory-uspeha/>

² Арутюнова Д.В. Стратегический менеджмент: Учебное пособие



Ключевые факторы успеха - главные определители финансового и конкурентного успеха в данной отрасли. Их идентификация - один из главных приоритетов разработки стратегии. Они могут служить краеугольными камнями построения стратегии, однако они могут меняться от отрасли к отрасли. Обычно для отрасли характерны три-четыре таких фактора, а из них один-два наиболее важны, и задачей анализа является их выделение.

КФУ ³- самая современная парадигма менеджмента, представляющая собой не только уникальный подход, но и прекрасный многомерный инструмент, позволяющий кардинально улучшить показатели компании, существенно повысить эффективность деятельности каждого сотрудника, каждого подразделения и компании в целом.

КФУ отражают наиболее важные задачи организации, которые позволяют сконцентрировать все усилия руководства компании на тех аспектах организационного развития, которые являются ключевыми для данной организации.

Целью деятельности любой коммерческой компании является получение прибыли. Но успех, как известно, складывается из деталей.⁴ Под этим понятием подразумевается умение управлять коллективом, техническое оснащение рабочего процесса, работа с партнерами и многое другое. Поэтому для достижения поставленных перед компанией задач очень важно, чтобы все детали единого механизма работали как одно целое, ведь только так можно стать лучшим в своем деле.

От умения управлять коллективом зависит очень многое. Одним из важнейших факторов при этом становится мотивация сотрудников. От их стремления выполнять свою работу быстро и качественно будет зависеть общая эффективность работы всего предприятия. Нацеленность на результат и умение получать удовольствие от своей работы – это главные принципы работы команды или, проще говоря, персонала.

Если говорить о техническом оснащении процесса деятельности любой компании, то здесь имеет в виду не только специальное оборудование в виде компьютеров, серверов, принтеров и других технических приспособлений. Компания, которая ставит для себя цель стать лучшей в своей сфере, получить признательность и поддерживать свой высокий статус, даже такой мелочи как таблички уделяет большое внимание. Ведь, как известно, первое мнение о предприятии складывается по ее внешнему виду и для любого начальника важно, чтобы этот вид производил впечатление.

Связи с деловыми партнерами являются неотъемлемой частью коммерческого процесса. Умение правильно их выстраивать таким образом, чтобы максимально способствовать развитию собственной фирмы – одно из ключевых профессиональных умений настоящего менеджера. Можно еще долго перечислять факторы, от которых зависит успех работы любой компании, но главные из них всегда одинаковые и от их правильного применения на практике зависит общий результат работы целого предприятия.

На успех организации влияют как внешние, так и внутренние факторы.

Внешние факторы:

³ Ключевые факторы успеха

⁴ https://otherreferats.allbest.ru/management/01156444_0.html



1. Покупатели.

Анализ покупателей как компоненты непосредственного окружения организации имеет своей задачей составление профиля тех, кто покупает продукт, реализуемый организацией. Изучение покупателей позволяет организации лучше понять, какой продукт в наибольшей мере будет пользоваться спросом, на какой объем продаж может рассчитывать организация, в какой мере покупатели привержены продукту именно данной организации, насколько можно расширить круг потенциальных покупателей, что ожидает продукт в будущем и т.д.

Изучая покупателя, фирма также уясняет для себя, насколько сильны его позиции по отношению к ней в процессе торга. Если, например, покупатель имеет ограниченную возможность выбора продавца нужного ему товара, то его сила торговаться существенно ниже. В противном случае продавец должен стремиться заменить данного покупателя другим, который имел бы меньше свободы в выборе продавца. Торговая сила покупателя зависит также от того, насколько существенно для него качество покупаемой продукции.

Существует ряд факторов, определяющих торговую силу покупателя, которые обязательно должны быть вскрыты и изучены в процессе анализа. К ним относятся: соотношение степени зависимости покупателя от продавца со степенью зависимости продавца от покупателя; объем закупок, осуществляемых покупателем; уровень информированности покупателя; наличие замещающих продуктов; чувствительность покупателя к цене, зависящая от общей стоимости осуществляемых им закупок, от его ориентации на определенную марку, от наличия определенных требований к качеству товара, от величины его дохода.

При измерении показателя важно обращать внимание на то, кто платит, кто покупает и кто потребляет, так как необязательно все три функции выполняет одно и то же лицо.

2. Поставщики.

Анализ поставщиков направлен на выявление особенностей в деятельности субъектов, снабжающих организацию различным сырьем, от которых зависит эффективность работы организации, себестоимость и качество производимого организацией продукта.

Поставщики материалов и комплектующих изделий, если они обладают большой конкурентной силой, могут поставить организацию в очень высокую зависимость от себя. Поэтому при выборе поставщиков важно глубоко и всесторонне изучить их деятельность и их потенциал, для того, чтобы построить такие отношения с ними, которые обеспечивали бы организации максимум силы во взаимодействии с поставщиками.

Конкурентная сила⁵ поставщика зависит от уровня его специализированности, величины стоимости для поставщика переключения на других клиентов, от степени специализированности покупателя в приобретении определенных ресурсов,

⁵

https://spravochnick.ru/marketing/ekonomicheskie_osnovy_marketinga/konkurentnye_sily_rynka_model_konkurentnyh_sil/



концентрированности поставщика на работе с конкретными клиентами, важности для поставщика объема продаж.

При изучении поставщиков материалов и комплектующих в первую очередь следует обращать внимание на следующие характеристики их деятельности: стоимость поставляемого товара; гарантия качества поставляемого товара; временной график поставки товаров; пунктуальность и обязательность выполнения условий поставки товара.

3. Конкуренты.

Рассмотрение конкурентов, тех, с кем организации приходится бороться за покупателя и за ресурсы, которые она стремится получить из внешней среды, чтобы обеспечить свое существование, занимает особое и очень важное место в стратегическом управлении. Это необходимо для того, чтобы выявить слабые и сильные стороны конкурентов и на базе этой построить свою стратегию конкурентной борьбы.

Субъектами конкурентной среды являются так же и те фирмы, которые могут войти на рынок или которые производят замещающий продукт. Кроме них на конкурентную среду организации оказывают заметное влияние покупатели ее продукта и поставщики, которые, обладая силой к торгу, могут заметно ослабить позицию организации. Важно учитывать эти особенности и заранее создавать барьеры на пути вхождения потенциальных конкурентов (углубленная специализация в производстве продукта, низкие издержки за счет эффекта масштаба производства, контроль над каналами распределения, использование местных особенностей, дающих преимущество в конкуренции).

Очень большой конкурентной силой обладают производители замещающей продукции. Особенность трансформации рынка в случае с появлением замещающего продукта состоит в том, что, если происходит вытеснение старого продукта, то вернуть его на рынок уже очень трудно. Поэтому для того чтобы суметь достойно встретить вызов со стороны фирм, производящих замещающий продукт, организация должна иметь достаточный потенциал для перехода к созданию продукта нового типа.

Изучение рынка рабочей силы направлено на то, чтобы выявить его потенциальные возможности в обеспечении организации кадрами, необходимыми для решения ею своих задач. Организация должна изучать рынок рабочей силы на наличие на этом рынке кадров необходимой специальности и квалификации, необходимого уровня образования, необходимого возраста, пола, стоимости рабочей силы.

4. Политические и экономические факторы в стране.

Основными внутренними факторами успеха организации в рыночной экономике являются: выживание, результативность и эффективность деятельности, производительность и практическая реализация принимаемых решений.

1. Выживание

Характеризует возможность организации осуществлять свою производственно-сбытовую деятельность как можно дольше в условиях изменения внешней среды. Это особенно актуально и является первой задачей большинства отечественных предприятий при изменении экономики. Чтобы обеспечивать хозяйственную



деятельность и оставаться дееспособными в течение длительного времени большинству организаций приходится периодически менять свои цели, выбирая их соответственно изменяющимся потребностям и конъюнктуры рынка, а также с учетом изменения других факторов внешней среды. Практически все организации, созданные для бизнеса, периодически разрабатывают новые виды продукции или услуг, постоянно ведут конкурентную борьбу за занятие или сохранение позиции на рынке, обеспечивающей им определенные блага для своего развития.

2. Результативность и эффективность определяют условия, при которых организация сможет осуществлять свою деятельность на рынке в длительном периоде.

В силу этого, чтобы иметь успех в течение длительного времени (чтобы выжить и достичь своих целей), деятельность организации должна быть результативной и эффективной. По определению известного исследователя проблем управления Питера Друкера: результативность является следствием того, что организацией «делаются правильные вещи». В этом случае эффективность является следствием того, что организацией «правильно создаются эти самые вещи». Это означает, что организации постоянно должны производить товары (услуги), пользующиеся спросом покупателей, отдающими им предпочтение по сравнению с товарами (услугами) других производителей. При этом эффективность деятельности организации определяется издержками ресурсов и трудовыми затратами на удовлетворение конкретного спроса. Чем меньше будут затраты на производство определенных товаров или услуг, тем эффективнее деятельность организации и тем больший успех (выгоду от выполненной работы) она будет иметь.

3. Производительность. Поиск количественной оценки эффективности организаций привел к показателю относительной эффективности, в качестве которого в менеджменте используется производительность.

Производительность характеризует соотношение количества единиц чего-либо (например, продукции или услуг) организации на ее выходе к количеству единиц на входе (израсходованных ресурсов организации).

Чем более эффективна деятельность организации, тем выше ее производительность. Ключевой составляющей производительности является качество производимой продукции или услуг. Производительность на всех уровнях организации является критически важным фактором для того, чтобы она могла выжить и добиться успеха в условиях конкуренции. Большой объем продаж дает более производительной организации больше возможностей для закупки ресурсов с целью расширения производства и последующего увеличения дохода (по сравнению с другим производителем, имеющим меньшую производительность).

4. Практическая реализация непосредственно характеризует эффективность управления организацией.

Целью управления является наиболее эффективное выполнение реальной работы реальными людьми. При этом самоуправление непосредственно реализуется как конкретное управленческое решение (совокупность решений). В свою очередь, успешным управленческим решением является такое решение, которое реализуется,



то есть превращается в результативное и эффективное действие по достижению целей организации.

5. Подходы к управлению, направленному на успех.

Для обеспечения успеха организации управление должно строиться на определенных принципах, потенциально обеспечивающих достижение ее целей в условиях изменений внешней среды. Эти принципы определяют соответствующие подходы к управлению, направленному на успех. К числу общих подходов к управлению относят: обобщение, ситуационный подход, интегральный подход и системный комплексный подход.

References:

1. [Электронный ресурс]. URL: <https://studfile.net/preview/5316616/page:28>
2. Абрамов С.С. Оценка качества услуг с учетом позиции потребителя / С.С. Абрамов // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 5: Экономика. – 2011. - №1.
3. Арутюнова Д.В. Стратегический менеджмент: Учебное пособие / Д.В. Арутюнова. – Таганрог: Изд-во ТТИ ЮФУ, 2010. 122 с.
4. Веснин В.Р. Стратегическое управление: учебник/ В.Р. Веснин. – М.: Проспект, 2006. – 328с.
5. Волкогонова О.Д. Стратегический менеджмент: учебник для СПО/ О.Д. Волкогонова, А.Т. Зуб. – М.: Форум: Инфра-М, 2006. – 256с.
6. [Электронный ресурс]. URL: <https://raydget.ru/1999-kriticheskie-factory-uspeha/>