

УДК 338

АХМЕД АХМАД ХАССАН АХМАД

аспирант Института управления, экономики и финансов
Казанский (Приволжский) федеральный университет, г. Казань,
e-mail: ahmed.red@mail.ru

АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ИРАКСКИХ ПРОМЫШЛЕННЫХ КОМПАНИЙ

Аннотация. Цель работы. Цель этой статьи – проанализировать конкурентную реальность в иракских промышленных компаниях. **Метод или методология проведения работы.** В данной статье проводится анализ компании Diyala General Electric по электротехнической промышленности в качестве образца для изучения факторов, влияющих на конкурентоспособность в иракских промышленных компаниях. **Результаты.** В ходе данного исследования основное внимание было уделено изучению роли исследований, а также разработок в области конкурентоспособности компании. Обнаружив разрыв в исследованиях и развитии по сравнению с компаниями в развитых странах, мы пришли к выводу, что расходы на НИОКР в иракских компаниях уменьшились, несмотря на изобилие финансовых и людских ресурсов в этой области, что не сыграло свою роль в повышении конкурентоспособности. И, хотя некоторые из них пользуются статусом высокотехнологических, это всё же не так высоко, как в других странах мира. **Область применения результатов.** Результаты проведенного исследования могут использоваться при формировании программы действий по улучшению качественного и количественного промышленного производства в иракских компаниях и повысить конкурентоспособность, войдя в глобальную конкурентную сферу. **Выводы.** сформулирован ряд рекомендаций, которые помогут изменить текущую деятельность в области НИОКР с целью повышения конкурентоспособности как в этой компании, так и в других компаниях, работающих в этом секторе.

Ключевые слова: конкурентоспособность, конкурентное преимущество, анализ конкурентоспособности, иракские компании, НИОКР.

AHMED AHMAD HASSAN AHMAD

Doctoral Candidate of the Institute of Management,
Economics and Finance of Kazan (Privolzhsky) Federal University, Kazan,
e-mail: ahmed.red@mail.ru

ANALYSIS OF COMPETITIVE ABILITY OF MANUFACTURING COMPANIES OF IRAQ

Abstract. The goal of the study. The goal of this manuscript is analyzing the competitive reality in manufacturing companies of Iraq. **The method or methodology of completing the study.** This manuscript analyzes Diyala General Electric company looking at the Electrical Engineering industry as a sample of studying the factors impacting the competitive ability in manufacturing companies of Iraq. **The results.** In the process of this study we have mostly determined the role of research, as well as products in the area of a competitive ability of a company. Having found the disconnection in studies and in the development compared with companies in developed countries, we have come to a conclusion that expenses on R&D in Iraqi companies dropped despite the abundance of financial and human resources in this sphere. This did not improve the competitive ability. Though some companies have a high tech status, it is still not as developed as it is in other world countries. **The area of application of the results.** The results of the study completed may be used to form a program of actions to improve the qualitative and quantitative industrial production in Iraqi companies and improve the competitive ability, having entered the global competitive field. **Conclusions.** We have formulated a number of recommendations that will help in changing the current activity in the R&D field in order to improve the competitive ability both in this company and in other companies working in this sector.

Keywords: the competitive ability, competitive advantage, analysis of a competitive ability, Iraqi companies, R&D.

Введение. В мире сильной конкуренции компании с различными видами деятельности стремятся повысить свою конкурентоспособность, для того чтобы можно было принести большую пользу своим клиентам и повысить свой уровень в области конкуренции по сравнению с другими компаниями, как на местном рынке, так и на международном. Каждая компания стремится сосредоточиться на одной или нескольких конкурентных возможностях, чтобы превратить ее в одну или несколько очевидных конкурентных преимуществ, способствующих повышению производительности и, тем самым, обгоняя конкурентов [1,2,3]. Поэтому корпоративным отделам недостаточно иметь только полезную информация об аспектах внутренней среды. Её необходимо дополнять данными о внешней среде и преобладающих факторах от конкурентов и клиентов [1,4], которые постоянно меняются.

Метод исследования. Иракские компании сталкиваются с рядом трудностей, которые ограничивают способность этих компаний повышать свою конкурентоспособность как на местном, так и на международном уровнях [2,5,6,7]. Проблема состоит в том, что им сложно получить индикаторы для этой деятельности, так как нет учреждений, специализирующихся на предоставлении подробной информации о вкладах, о результатах исследований и разработок. Поэтому мы попытаемся в этой статье доказать, найти роль для исследований и разработок в достижении конкурентоспособности в иракских компаниях.

Diyala General Company для электротехнической промышленности была основана в 1974 г. и включала некоторые производственные предприятия. Она открылась в 1978 г. (лаборатория электрических счетчиков электроэнергии, электропечей, завод ламп для автомобилей, завод ламп освещения и завод домашних вентиляторов). В 1983 г. был открыт проект по производству электрических трансформаторов (распределительных трансформаторов – силовых трансформаторов). В 1984 г. была создана новая фабрика по производству кружков свечей для автомобилей. В 1990 г. завод Аркон был открыт для производства кислорода и ковчега. В 2003 г. открылась фотогальваническая лаборатория. В 2013 г. была открыта Лаборатория электронных стандартов. В 2015 г. был получен Международный сертификат качества ISO 9001: 2008 и открыты лаборатория распределительных трансформаторов, лаборатория силовых трансформаторов и фотогальваническая лаборатория. В 2016 г. добавилась компания Al Mansour.

Компания General Electric была создана в штате Нью-Йорк в США известным изобретателем Томасом Эдисоном в 1892 г. На сегодняшний день это одна из самых крупных компаний во всем мире, предлагающая десятки и, возможно, даже сотни изделий в области электрооборудования, электронных и пластмассовых изделий, авиационных двигателей и оборудования для визуализации. Проводит медицинские разработки и предоставляет финансовые услуги для производства авиационных двигателей и других областей, таких, как электричество, газ и возобновляемые источники энергии. Поскольку эта компания имеет лидерство своих продуктов на мировом рынке, имея широкий ассортимент, она внедряет свою продукцию в другие отрасли производства, такие, как автомобили, тяжелая техника и бытовая техника.

Компания LG была основана в 1947 г. под именем Lac Hui Chemical Industrial, которая в 1958 г. основала еще одну компанию под названием Gold Star Limited (теперь называемую LG Electronics). И с тех пор стала пионером цифровой эры, развиваясь благодаря техническому опыту, накопленному многими, в области производства бытовой техники, такой, как радиоприемники и телевизоры. В XXI в. она предложила множество новых продуктов и представила новые технологии в виде мобильных телефонов и цифрового телевидения. И по-прежнему продолжает поддерживать свою позицию глобальной организации. Компания подтвердила свое глобальное лидерство продуктов на рынке за счет огромных инвестиций в исследования и разработки, положительных глобальных маркетинговых усилий и постоянной деятельности. Это первая компания, которая представила новейшие продукты, такие, как мобильные телефоны следующего поколения, цифровые телевизоры и бытовые приборы, которые обеспечивают подключение к Интернету, открывая новое будущее для электроники, информационных и глобальных коммуникационных технологий.

Компания Siemens – многонациональная компания со штаб-квартирой в Мюнхене, Германия. Это крупнейшая европейская компания в области современной электротехнической и электронной техники. Основанная в 1847 г. в Берлине, компания является одной из крупнейших в мире компаний в области электричества, систем связи, электронных систем управления,

электроприборов, медицинского оборудования, строительства, бизнес-услуг, бытовой техники, кондиционеров, мобильных телефонов, домашних аварийных сигналов и ноутбуков.

Компания Веко является турецким производителем электрического и электронного оборудования. Основана она в 1967 г. Её штаб-квартира находится в Стамбуле, Турция. Компания Веко считается одним из лучших производителей электрооборудования в Турции и производит телевизоры, холодильники, стиральные машины, посудомоечные машины и другую бытовую технику. Она имеет большую рыночную базу в нескольких странах. Особенно в соседних, где опирается на информацию, чтобы обеспечить всеми желаемыми продуктами потребителя современным способом, который соответствует вкусам и требованиям, а также доступными по ценам.

Средние расходы на НИОКР на 2014, 2015, 2016 гг., %

Компания	Diyala G. E.	Beko	LG	General Electric	Siemens
Процент	0,9	2,3	3,%	3,5	4,1

Исследователи и специалисты проявляют значительный интерес к концепции конкурентоспособности организации из-за значительных изменений, свидетельствующих о деловой среде на местном и глобальном уровнях, в результате революции в области информационных технологий, а также в области коммуникации в условиях жесткой конкуренции [3,8,9,10].

В стратегическом менеджменте исследователи рассмотрели концепцию конкурентных возможностей для обозначения многих направлений. Однако все эти направления разделяют концептуальный поток, который происходит изнутри организации, опираясь на их ресурсы. Тем самым представляя собой сильные стороны, которые позволяют бизнес-организациям конкурировать и оставаться на рынке. Концепция конкурентоспособности отражает потенциал организации для реализации конкретной деятельности или группы мероприятий. Источником этого потенциала являются навыки, знания и опыт сотрудников этих организаций [2,4,11,12,13,14]. Успех в повышении конкурентоспособности зависит от нескольких факторов, таких, как передача и развитие технологии производства, предоставление инновационных навыков и их локализация, а также активизация экспортного сектора, что стимулирует экономический рост за счет улучшения исследований и разработок.

Емкость – это набор стратегических процессов для компании, отличающийся от других организаций. Важность конкурентоспособности заключается в том, чтобы помочь компании работать в конкурентной среде, эффективно используя свои человеческие и материальные ресурсы, поощряя творчество и инновации с целью повышения уровня производства, повышения его качества, снижения издержек и цен, а также повышения производительности. Стратегия не может быть успешной на организационном уровне без глубокого понимания стратегических факторов внутри организации [3,5,11,15,16,17]. Эти факторы – это область, в которой работа выполняется в рамках внутренних возможностей организации. Организации заинтересованы в анализе и оценке факторов, определяющих сильные и слабые стороны каждого из внутренних стратегических факторов, используя результаты анализа внешних факторов, чтобы помочь в принятии стратегических решений и выборе подходящих альтернатив [17,15], поскольку этот процесс способствует следующему:

1. Оценить физический, человеческий и моральный потенциал, а также возможности, доступные для организации.
2. Уточнить позицию организации по сравнению с другими организациями.
3. Определить и укрепить сильные стороны, чтобы извлечь выгоду из них и найти способы для их поддержки в будущем.
4. Определелить слабые места, с тем чтобы их можно было преодолевать и устранять в силу нынешних сильных сторон организации.
5. Устранять экологические ограничения и использовать существующие возможности в окружающей среде.

Некоторые могут подумать, что основное внимание в организации должно уделяться ее внутреннему потенциалу для определения сильных сторон ее деятельности, а также ресурсов

для достижения конкурентных преимуществ организации и, таким образом, для достижения конкурентоспособности, не обращая внимания на внешние возможности организации. На наш взгляд, внутренние сильные стороны без конкурентов несущественны. Сила и слабость организации очевидны по сравнению с внешними экологическими показателями, особенно с экологическими факторами задачи.

В целом, среда миссии включает в себя элементы, которые непосредственно влияют и зависят от деятельности, ресурсов и возможностей организации, таких, как конкуренты, переработчики, кредиторы, клиенты, акционеры, уделяя при этом особое внимание общественному фактору. Стратегический анализ позволяет организации выбирать и внедрять новую стратегию для достижения превосходной производительности в конкурентных условиях и защищать ее от неспособности справиться с одним или несколькими своими конкурентами [18,19,12].

Целью анализа внешней емкости организации является:

1. Понять влияние внешних факторов на будущее организации.
2. Выявить изменения, относящиеся к одному и тому же виду деятельности, проводимой конкурентами, а также во внешних событиях, непосредственно затрагивающих организацию.
3. Определить изменения в общей деловой среде и их влияние на организацию.

Чтобы проанализировать реальность исследований и развития иракских промышленных компаний в повышении конкурентоспособности, необходимо описать реальность деятельности в области НИОКР, а затем прибегнуть к некоторым показателям, используемым для их оценки. Обычно различают два типа индикаторов, а именно: входы или ресурсы, а также между показателями производительности. Это, в свою очередь, связано с такими темами, как технология, степень использования и экспорт технологий, накопленные знания и, следовательно, конкурентоспособность. Существует несколько индикаторов, показывающих, как результаты НИОКР и их вклад влияют на конкурентоспособность, Показатель технических достижений, который учитывает долю экспорта высоких технологий от общего экспорта, и долю экспорта продукции, и вклад промышленного производства в ВВП, и диверсификацию экспортных товаров [20]. Качество продукции в Diyala Public Company было низким из-за небольшого количества патентов и специализированных исследовательских проектов, Это привело к слабости его эффективности в достижении творческих результатов и отсутствию экономической отдачи, что создает слабость в конкурентоспособности компании.

Результаты. Мы, проанализировав реальность исследований и разработок в иракских компаниях, пришли к результату, что она является низкой по качеству или, с точки зрения размера, намного меньше, чем в остальных развитых и даже в некоторых развивающихся странах. Это указывает на существование большого разрыва между иракскими компаниями по сравнению с компаниями других стран, развитых и развивающихся. Что вызывает необходимость расследования его причин и ограничений. Также мы обнаруживаем, что большинство причин связаны с научно-исследовательскими институтами и экономической политикой Ирака. Чтобы быть объективным, мы сосредоточимся на наиболее важных из них:

1. Одна из причин – это низкие затраты на научные исследования. Большинство иракских научных организаций и университетов не имеют специализированных учреждений для исследования рынка и его результатов в соответствии с экономическим планом, и отсутствуют специализированные консультативные учреждения для обработки результатов научных исследований и превращению этих результатов в прибыльные экономические проекты.
2. Большинство иракских научно-исследовательских учреждений характеризуются своими фрагментированными и нестабильными структурами. Они страдают от снижения уровня административной практики и действуют в условиях жестких финансовых ограничений, поэтому их взносы ограничены. Таким образом, подрывается роль науки и техники в процессе развития, что способствует отсутствию появления опыта интеграции науки и техники в него.
3. Большинство иракских компаний страдают от нехватки специализированных работников в секторе научных исследований и специальных научных компетенций.
4. Рабочие люди страдают от отсутствия прозрачности в обмене информацией и в работе. Страдают от отсутствия духа совместной работы, развития и инноваций. А также из-за плохой экономической ситуации, которую они имеют.

Выводы. В целях повышения и повышения конкурентоспособности в иракских промыш-

ленных компаниях мы рекомендуем следующее:

1. Необходимо расширить инвестиции в исследования и разработки в сотрудничестве между университетами и государственными учреждениями и выработать стратегии, позволяющие распределить часть баланса компаний для финансирования этих центров исследований и разработок.

2. Принять соответствующие производственные стратегии, основанные на повышении конкурентоспособности компаний, через новые инвестиции в создание новых производственных единиц или расширение существующих подразделений, или за счет развития научных исследований и технологического развития. Это, в свою очередь, требует прямой реабилитации технологических исследований и разработок. Если производственная политика примет эти меры, то объем инвестиций в промышленную сферу увеличится. Научные исследования и технологическое развитие могут быть разработаны только путем разработки стратегии производства, повышающей конкурентоспособность иракских компаний.

3. Необходимо учесть законодательные процедуры правовой защиты. Существуют патенты и товарные знаки, которые требуют защиты прав собственности и признания, что защищает славу компании и гарантирует выгоды. Это создаст среду, благоприятную для стимулирования творчества и поощрения изобретения, поскольку она обеспечивает защиту исследовательских институтов.

4. Признать необходимость разработки научных исследований путем квалификации и развития отдельных лиц путем участия в учебных курсах для исследователей в свете последних событий в области информации и коммуникации, которые должны проводиться в соответствии с комплексными планами обучения и подготовки.

5. Распространять информацию о важности науки и знаний, а также их роли в экономике и жизни. Необходимо предоставлять достоверную информацию о причинах изменений и о важности приобретения адекватных людских ресурсов для содействия осуществлению этих изменений.

Литература

1. Ong, J. W., & Ismail, H. B. *Sustainable competitive advantage through information technology competence : resource-based view on small and medium enterprises // Communications of the International Business Information Management Association*. 2008.
2. Schrantz, K. P. *Location and Competitive Strategy in Retail // Master's Theses. – Western Michigan University, 2013. – URL: https://scholarworks.wmich.edu*.
3. Coplin, L. C. H. *Competitive Advantages and the SMEs : The Role of Distinctive Competences as Determinants of Success, Are There Differences across Gender, Sector, And Size? – Barcelona : Universitat Autònoma de Barcelona, 2002*.
4. Silva, J., Tadashi, O. & Kikno, N. *Looking through and beyond the TQM horizon // The TQM Magazine. 2005. Vol. 17*.
5. Chang, H. & Siclair, D. *Assessing Workforce Perception of Total Quality Management // TQM Excellence. 2003. – URL : http://www.emeralinsight.com*.
6. Abdul, Salam I. O. *Strategic Analysis and Competitive Performance // College of Technical Management, Iraq. 2008*.
7. Garibaldi, G. *Strategic Analysis Organization – Paris, 2001*.
8. Omar, R. M. and Almsafirb, M. K. *The Role Of Strategic Leadership In Building Sustainable Competitive Advantage // Academic Environment. – Malaysia : Tenaga Nasional University (UNITEN), 2013*.
9. Mohamed, M. N. *Strategic Management : Formation and Implementation of Competition Strategies. – Alexandria : New Campus Publishing, 2003*.
10. Daving, W. & Brown, S. *Implementing Strategic Planning Model for Small Manufacturing Firm // Advanced Management. 2004. Vol. 69. Issue 1*.
11. Zubi, H. A. *he Impact of the Strategic Information System on Building Competitive Competitiveness and Achieving Competitive Excellence : PhD thesis // Faculty of Management and Economics. – University of Baghdad, 1999*.
12. Melinda, R. *The Key of Success in Shopping Centers : Ph.D. thesis // Composing Elements of Shopping Centers and their Strategic Fit. – Budapest, 2012*.
13. Michael, A. Hitt, R. Duane, I. and Hoskisson, R. E. *Strategic Management : Competitiveness and Globalization (Concepts and Cases). – 7th ed. 2007. – URL : https://kafebisnis2010.files.wordpress.com*.
14. Fong, S. *Framework of Competitor Analysis by Monitoring Information on the Web // Journal of emerging technologies in wep intelligence. – Macau University, 2012. Vol. 4*.
15. David, B. M., Marian, C. M., and Urbany, J. E. *Reasoning About Competitive Reactions : Evidence from Executives – Singapore Management University, 2003. – URL : http://ink.library.smu.edu.sg/lkcsb_research*.
16. Marjorie, E. Adams, G. S., Dougherty, Day, and Deborah. *Enhancing New Product Development Performance : An Organizational Learning Perspective // Journal of Product Innovation Management. 2002. – URL :*

<https://onlinelibrary.wiley.com>.

17. Mark, B. and Margaret, A. P. *Competitor identification and competitor analysis : a broad-based managerial approach* // *Managerial and decision economics*. 2002. – URL : <https://onlinelibrary.wiley.com>.

18. Suraksha, G., Naresh, K. M., Michael, C. and Pantea, F. *Marketing innovation : A consequence of competitiveness* // *Journal of Business Research*. 2016. – URL : <https://www.sciencedirect.com>.

19. Захаров, А. Н. *Конкурентоспособность предприятия : сущность, методы оценки и механизмы увеличения* / А. Н. Захаров, А. А. Зокин // *Бизнес и банки*. 2004.

20. Al-Zahran, Farhan, A. *The Competitiveness of Some Arab Economies with Special Emphasis on Iraq*. Candidate of Economic Sciences. – University of Basra, Faculty of Management and Economics. 2013.