



УДК 339.1

Э.А. Круг

ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ: ПОЗИЦИИ РАЗНЫХ АВТОРОВ

Конкурентоспособность отражает эффективность функционирования предприятия, продуктивность использования всех видов ресурсов. Конкурентоспособность предприятия не имеет абсолютного измерителя, она может определяться по отдельному или нескольким параметрам деятельности фирм.

Анализ источников литературы показал, что в зависимости от научных взглядов авторы по-разному обосновывают комплекс факторов, влияющих на конкурентоспособность предприятий.

Под факторами конкурентоспособности предприятия понимают те явления или процессы производственно-хозяйственной деятельности предприятия и социально-экономической жизни общества, которые вызывают изменения абсолютной и относительной величины затрат на производство, а в результате – уровня конкурентоспособности предприятия.

В работах исследователей ИМЭМО РАН всё многообразие факторов конкурентоспособности сводится к двум основным видам: базовые (ресурсные) и технологические. Рассмотренные классификации факторов в большей степени имеют значение для формирования конкурентных преимуществ страны или национальной экономики [1].

Согласно исследованиям известного экономиста, профессора Гарвардской школы бизнеса М. Портера все факторы конкурентоспособности можно подразделить на несколько групп: основные и развитые; общие и специализированные; естественные и искусственно созданные; внешние и внутренние. Он напрямую связывает факторы конкурентоспособности предприятия с факторами производства [2]. Воздействие данных факторов на российские предприятия представлено в трудах профессора В.П. Оболенского.

Основные факторы конкурентоспособности – это природные ресурсы, климати-

ческие условия, географическое положение страны, неквалифицированная и полуквалифицированная рабочая сила.

К развитым же факторам относятся современная инфраструктура обмена информацией, высококвалифицированные кадры, использование высокотехнологичных производств [3]. Развитые факторы часто строятся на базе основных факторов, т.е. не являясь источником конкурентного преимущества, в то же время основные факторы должны быть достаточно качественными, чтобы на их базе создать родственные развитые факторы.

По степени специализации все факторы можно подразделить на общие (инфраструктура, персонал с высшим образованием), которые могут использоваться в широком спектре отраслей, специализированные (узкоспециализированный персонал, специфическая инфраструктура, базы данных в отдельных отраслях знаний) и другие факторы, применяемые в одной или нескольких отраслях.

Общие факторы дают конкурентное преимущество ограниченного характера, а основывающиеся зачастую на них специализированные факторы образуют более солидную долговременную основу для обеспечения конкурентоспособности предприятий.

К естественным факторам относятся природные ресурсы, географическое положение, а к искусственно созданным – техника, технология, экономическая среда и др.

Французские экономисты А. Олливе, А. Дайан, Р. Урссе, анализируя факторы, влияющие на конкурентоспособность предприятия, предлагают так называемый «гипотетический многоугольник конкурентоспособности» [4].

Оценка конкурентных возможностей фирм путем наложения «многоугольника конкурентоспособности» дает возможность выявить слабые и сильные стороны

предприятий-конкурентов, что позволяет острой конкуренции на рынке с помощью данного многоугольника использовать свои преимущества и слабости конкурента (рис.).

Многие авторы в зависимости от отношения факторов к предприятию группируют их на внешние и внутренние.

Внутренние факторы – это объективные критерии, определяющие возможности предприятия по обеспечению собственной конкурентоспособности, к ним можно отнести: потенциал маркетинговых служб, научно-технический персонал, кадровый потенциал, финансово-экономический потенциал, уровень материально-технического обеспечения и др.

Внешние факторы – это социально-экономические и организационные отношения, позволяющие предприятию создать продукцию, которая по ценовым и неценовым характеристикам более привлекательна. К внешним факторам можно отнести меры государственного воздействия экономического и административного характера; характеристики самого рынка; деятельность общественных и негосударственных институтов; деятельность политических партий, движений, формирующих социально-экономическую обстановку в стране.

И.Н. Герчикова предлагает классификацию факторов конкурентоспособности предприятия в зависимости от целевого назначения создаваемого продукта труда. данные классификации подходят в большей степени для торговых предприятий, чем производственных [5]:

- коммерческие условия (кредиты, скидки, бартер);
- организация сбытовой деятельности (размещение, доступность, выставки, ярмарки, реклама);
- организация техобслуживания (объем услуг, сроки, стоимость);
- представление потребителей о фирме (репутация, товарный знак);
- воздействие тенденций развития конъюнктуры на положение фирмы на рынке.

Основываясь на теоретических исследованиях, изложенных Р.А. Фатхутдиновым, перечисленные им внешние и внутренние факторы конкурентного преимущества организации не отражают такие значимые элементы в деятельности предприятия, как: психологическое состояние микроклимата в коллективе, уровень психологической поддержки и социальные факторы (профессиональная пригодность и адаптация, потенциал сотрудников) (табл. 1).

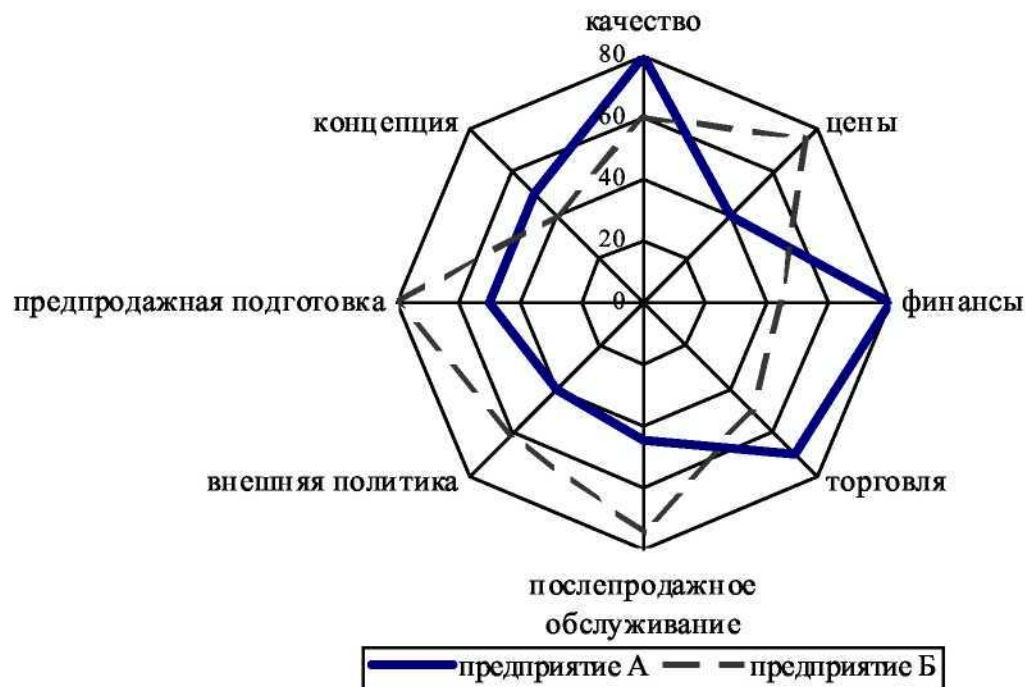


Рис. Многоугольник конкурентоспособности (по А. Оливье, А. Дайан, Р. Урсе)

Интересная группировка факторов конкурентоспособности представлена в научных исследованиях Е.С. Брулёва (табл. 2) [6].

По мнению автора, наиболее рациональная группировка факторов, влияющих на конкурентоспособность предприятий, представлена в работах А.А. Томпсона-А.Дж. Стрикленда и Е.П. Голубкова.

В трудах А.А. Томпсона-А.Дж. Стрикленда обозначены следующие факторы: технологические (опыт научных исследований, способность к совершенствованию продукции и производственных процессов), производственные (низкие затраты

на производство и высокое качество продукции, высокая производительность труда), распределительные (быстрая доставка и низкие затраты на сбыт продукции), маркетинговые (высококвалифицированный персонал, широкий ассортимент, привлекательная упаковка продукции), квалификационные (ноу-хау по управлению качеством, создание новых видов продукции), организационные возможности (способность быстрого реагирования на изменения рынка), прочие факторы (имидж, месторасположение, патентная защита и пр.) [7].

Таблица 1

Факторы конкурентоспособности предприятий по Р.А. Фатхутдинову

Внутренние факторы	Внешние факторы
1. Структурные 2. Ресурсные 3. Технические 4. Управленческие 5. Рыночные 6. Эффективность функционирования организации	1. Правовое регулирование сферы торговли 2. Уровень конкурентоспособности региона, отрасли, страны 3. Государственная поддержка развития предпринимательства 4. Правовое регулирование функционирования страны и региона 5. Открытость общества и рынков 6. Научный уровень управления экономикой страны, отрасли, региона 7. Национальная система стандартизации и сертификации 8. Государственная поддержка развития человека 9. Государственная поддержка науки и инновационной деятельности 10. Качество информационного обеспечения управления на всех уровнях иерархии 11. Налоговые, процентные ставки в стране и регионах 12. Система подготовки и переподготовки персонала 13. Климатические условия и географическое положение страны или региона 14. Уровень конкуренции в данной сфере деятельности

Таблица 2

Факторы конкурентоспособности предприятий по Е.С. Брулеву

Группа факторов	Подгруппы факторов
Определяющие удовлетворенность потребителя	Соответствие качества продукции предприятия условиям потребления; наличие на предприятии условий для повышения качества продукции; насыщение рынка товарами предприятия; наличие на предприятии тенденций к увеличению своей доли рынка; своевременность выхода продукта на рынок; приемлемость цен на продукцию
Влияющие на эффективность производственно-хозяйственной деятельности	Экономическая эффективность производства, НИОКР, внепроизводственной деятельности; производственная активность предприятия; финансовая устойчивость предприятия; объемы инвестиций
Определяющие интенсивность маркетинговых усилий	Позитивное отношение к покупателям; престижность рекламы; положительный имидж предприятия; сила конкуренции, участие в благотворительных акциях; инновационный маркетинг
Определяющие качество менеджмента	Эффективность управления трудовыми ресурсами; наличие систем управления качеством и стратегического менеджмента; эффективность экологического менеджмента; автоматизация управления; развитость образовательного потенциала предприятия

Е.П. Голубков адаптирует факторы к российской среде жизнедеятельности предприятий и выделяет следующие группы факторов, влияющих на результативность деятельности конкурентов на рынке: имидж организации, качество и концепции продуктов (уровень их соответствия мировому уровню), рыночная доля предприятия, мощность производственной, научно-исследовательской и конструктивной базы, стабильность финансово-экономического положения предприятия на рынке, маркетинговая деятельность (реклама, уровень стимулирования сбыта, глубина исследований), уровень предпродажной подготовки и послепродажного обслуживания, политика организации во внешней предпринимательской среде [8].

Факторы по-разному могут воздействовать на конкурентоспособность предприятий. Однако наличие самих факторов не обеспечивает высокую конкурентоспособность предприятия. Повышение конкурентоспособности зависит от их эффективного использования.

Изучение влияния различных факторов предполагает выявление сильных и слабых возможностей и угроз развития, которые оказывают факторы на деятельность предприятия.

Рассмотрев факторы внешнего окружения и внутренней среды, можно предположить, что конкурентоспособность предприятия представляет собой совокупность, с одной стороны, характеристик

самого предприятия, а с другой, – характеристик внешних факторов, влияющих на него.

Библиографический список

1. Смолейчук И.М. Оценка конкурентоспособности: теоретические и практические аспекты / И.М. Смолейчук, С.Н. Авеличева, Л.А. Серебрякова, Г.Ф. Гарбузова, И.А. Мохирева. Владивосток: Изд-во ДВГАЭУ, 2003. 136 с.
2. Портер М. Конкуренция / М. Портер. М.: Вильямс, 2005. 608 с.
3. Миронов М.Г. Ваша конкурентоспособность / М.Г. Миронов. М.: Альфа-Пресс, 2004. 160 с.
4. Олливые А. Международный маркетинг / А. Олливые, А. Дайан, Р. Урсре // Академия рынка: Маркетинг / пер. с фр. А. Дайан, Ф. Буккерель, Р. Ланкар и др. М.: Экономика, 1993. 560 с.
5. Герчикова И.Н. Маркетинг / И.Н. Герчикова. М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1994. 450 с.
6. Брулев Е.С. Управление конкурентоспособностью предприятий: автореферат / Е.С. Брулев. 2006. 26 с.
7. Томпсон А.А. (мл.) Стратегический менеджмент: концепции и ситуации / А.А. Томпсон (мл.), А.Дж. Стрикленд III. М.: ИНФРА-М, 2001. 412 с.
8. Голубков Е.П. Основы маркетинга / Е.П. Голубков. М.: Финпресс, 2003. 688 с.

