

Факторы конкурентоспособности предприятия: подходы и составляющие

© 2010 Е.А. Сысоева

кандидат экономических наук, доцент

Мордовский государственный университет имени Н.П. Огарева, г. Саранск

E-mail: sysoewa@mail.ru

В результате усиления конкуренции актуальной становится задача повышения конкурентоспособности предприятий. Этим объясняется необходимость глубокого изучения различных подходов ученых к вопросу классификации факторов конкурентоспособности предприятия. На основе данных исследований разработана авторская система факторов конкурентоспособности предприятия.

Ключевые слова: конкурентоспособность, предприятие, факторы, подходы, классификация.

В настоящее время актуальной для российской экономики является задача сохранения и укрепления рыночных позиций предприятий в преддверии вступления страны во Всемирную торговую организацию. Расширенный допуск на отечественный рынок импортных товаров способен существенно обострить конкуренцию внутри страны по многим товарным позициям, поскольку в процессе вхождения в мировой рынок российские предприятия вступят в конкурентные отношения с лучшими мировыми производителями. Это актуализирует вопросы изучения подходов к систематизации факторов конкурентоспособности предприятий и выделения тех, которые способствуют повышению конкурентоспособности российских производителей.

Изучение зарубежной и отечественной экономической литературы позволяет констатировать, что в ней приводятся различные классификации ключевых факторов конкурентоспособности предприятия.

Профессор Гарвардской школы бизнеса М. Портер все факторы, влияющие на конкурентоспособность предприятия, предлагает систематизировать на основе трех подходов. В рамках первого он связывает факторы конкурентоспособности предприятия с факторами производства, представляя их в виде нескольких больших групп¹:

1. Людские ресурсы - количество, квалификация и стоимость рабочей силы.

2. Физические ресурсы - количество, качество, доступность и стоимость участков, воды, полезных ископаемых, лесных ресурсов, источников гидроэлектроэнергии, рыболовных угодий; климатические условия и географическое положение страны базирования предприятия.

3. Ресурс знаний - сумма научной, технической и рыночной информации, влияющей на конкурентоспособность товаров и услуг и сосре-

доточенной в академических университетах, государственных отраслевых НИИ, частных исследовательских лабораториях, банках данных об исследованиях рынка и других источниках.

4. Денежные ресурсы - количество и стоимость капитала, который может быть использован на финансирование промышленности и отдельного предприятия. Естественно, капитал неоднороден, он имеет такие формы, как необеспеченная задолженность, обеспеченный долг, акции, венчурный капитал, спекулятивные ценные бумаги и т.д. У каждой из этих форм свои условия функционирования. С учетом различных условий их движения в разных странах они будут в значительной степени определять специфику экономической деятельности субъектов в данной стране.

5. Инфраструктура - тип, качество имеющейся инфраструктуры и плата за пользование ею, влияющие на характер конкуренции. Сюда относятся транспортная система страны, система связи, почтовые услуги, перевод платежей и средств из банка в банк внутри и за пределы страны, система здравоохранения и культуры, жилищный фонд и его привлекательность с точки зрения проживания и работы.

Основу второго подхода к классификации факторов конкурентоспособности предприятия, предложенного М. Портером, составляет степень их специализации. В соответствии с этим все факторы Портер делит на два вида:

1. Общие факторы, к которым относятся система автомобильных дорог, дебетовый капитал, персонал с высшим образованием. Как правило, они могут быть использованы в широком спектре отраслей и дают предприятию преимущества ограниченного характера.

2. Специализированные факторы включают в себя узкоспециализированный персонал, спе-

цифическую инфраструктуру, базы данных в определенных отраслях знаний. Эти факторы создают более значительную долговременную основу для обеспечения конкурентоспособности предприятий.

Третий подход М. Портера основывается на разделении факторов конкурентоспособности предприятия на два типа:

- основные факторы, объединяющие природные ресурсы, климатические условия, географическое положение страны, неквалифицированную и полуквалифицированную рабочую силу, дебетовый капитал;

- развитые факторы, включающие в себя современную инфраструктуру обмена информацией, высококвалифицированные кадры (специалисты с высшим образованием, специалисты в области персональных компьютеров) и исследовательские отделы университетов, занимающиеся сложными высокотехнологичными дисциплинами.

Следует заметить, что основные факторы существуют объективно либо для их создания требуются незначительные государственные и частные инвестиции. Гораздо большее значение для обеспечения конкурентоспособности предприятия имеют развитые факторы, как факторы более высокого порядка. Для их дальнейшего развития требуются значительные, часто продолжительные по времени вложения капитала и человеческих ресурсов. Кроме того, необходимое условие создания развитых факторов - это использование высококвалифицированных кадров и высоких технологий. Развитые факторы часто строятся на базе

основных факторов, которые, не являясь надежным источником конкурентоспособности предприятия, в то же время должны быть достаточно качественными, чтобы на их основе можно было создать родственные развитые факторы.

По мнению французских экономистов А. Олливе, А. Дайан и Р. Урсе, ключевых факторов конкурентоспособности предприятия должно быть восемь:

- 1) концепция товара и услуги, на которой базируется деятельность предприятия;

- 2) качество, выражающееся в соответствии продукта высокому уровню товаров рыночных лидеров и выявляемое путем опросов и сравнительных тестов;

- 3) цена товара с возможной наценкой;

- 4) финансы - как собственные, так и заемные;

- 5) торговля - с точки зрения коммерческих методов и средств деятельности;

- 6) послепродажное обслуживание, обеспечивающее предприятию постоянную клиентуру;

- 7) внешняя торговля предприятия, позволяющая ему позитивно управлять отношениями с властями, прессой и общественным мнением;

- 8) предпродажная подготовка, которая свидетельствует о способности предприятия не только предвидеть запросы будущих потребителей, но и убедить их в своих исключительных возможностях удовлетворить эти потребности.

Оценка возможностей предприятия по названным факторам позволяет построить "гипотетический многоугольник конкурентоспособности предприятия" (рис. 1).

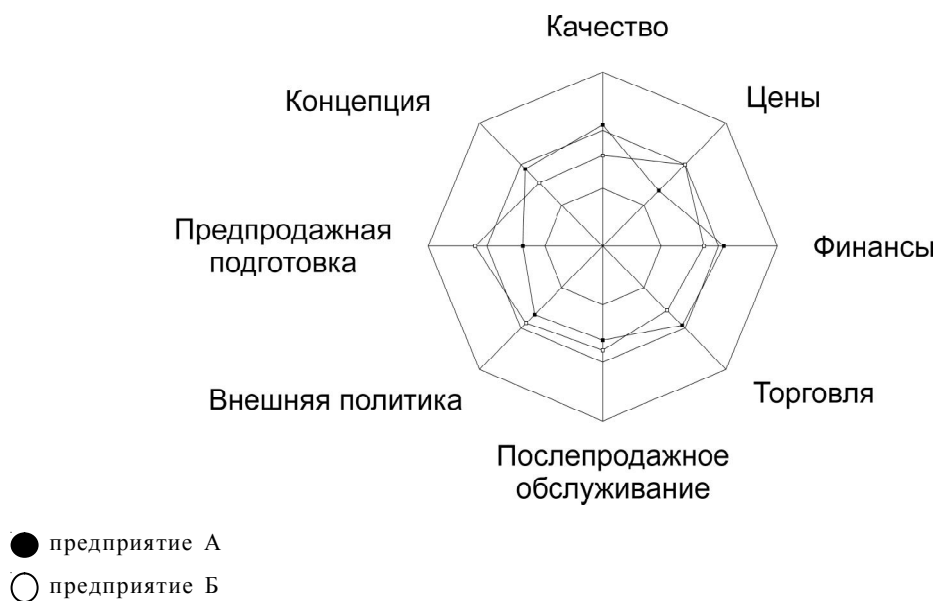


Рис. 1. Многоугольник конкурентоспособности предприятия
А. Олливе, А. Дайана и Р. Урсе

По каждой оси отображается уровень значе- ний каждого исследуемого фактора, в результате, как считают французские ученые, чем больше пло- щадь, тем выше конкурентоспособность предпри- ятия. В многоугольнике используется определен- ный масштаб измерений, часто в виде балльных оценок. Изображая на одном рисунке многоуголь- ника уровни значений факторов конкурентоспо- собности для разных предприятий, становится воз- можным проведение анализа их конкурентоспо- собности по разным факторам. В результате тако- го исследования могут быть выявлены сильные и слабые стороны данного предприятия².

Достоинством данного способа исследования возможностей предприятия является его нагляд- ность. К недостаткам такого подхода полагаем возможным отнести отсутствие прогнозной ин- формации относительно того, в какой мере то или иное предприятие-конкурент в состоянии улучшить свою деятельность.

Японские специалисты выделяют пятиуров- невую иерархию факторов конкурентоспособно- сти предприятия (рис. 2)³.

Доля рынка (первый уровень) - цель и ко- нечный результат менеджмента, на втором уров- не иерархии, по мнению ученых, конкуренто- способность должна быть подкреплена способ- ностью к развитию потенциалом производствен- ных, инновационных и сбытовых мощностей предприятия. На третьем уровне иерархии кон- курентоспособность определяется выбором стра- тегии предприятия. Стратегия конкурентной

борьбы направлена на улучшение или сохране- ние позиций предприятия на рынке - доли про- даваемых им товаров, давно производимых или новых. Конкурентоспособность на четвертом уровне иерархии определяется способностью высшего руководства предприятия принимать такие решения, которые реализуют на практике три указанных фактора конкурентоспособности предприятия. Пятый уровень представлен резуль- татами деятельности предприятия в предыдущем периоде. Здесь, как считают японские исследо- ватели, особенно важна прибыль предприятия как источника ресурсов борьбы за рынок. В ито- ге они выводят следующую зависимость: чем больше прибыли, тем выше конкурентоспособ- ность, а чем выше конкурентоспособность, тем больше прибыли.

Артур А. Томпсон-младший и А.Дж. Стрик- ленд предлагают выделять следующие ключевые факторы конкурентоспособности организаций⁴:

- качество и характеристики продукции;
- репутация (имидж);
- производственные мощности;
- использование технологий;
- дилерская сеть и возможности распростра- нения;
- инновационные возможности;
- финансовые ресурсы;
- издержки по сравнению с конкурентами;
- обслуживание клиентов.

Дэвид Кревенс считает, что руководство ком- пании должно во главу угла ставить ключевые



Рис. 2. Факторы конкурентоспособности промышленной компании, выделяемые японскими исследователями

компетенции, которые определяются конкурентными преимуществами, универсальностью (конкурентное преимущество в различных ситуациях), сложностью дублирования⁵. Он предлагает группировку компетенций (факторов) осуществлять согласно направленности функциональных процессов - внешние, направленные из внешнего окружения внутрь организации, внутренние, идущие изнутри организации, и двусторонние. Внешние процессы связывают организацию с ее внешним окружением, обеспечивая обратную с ней связь и формируя внешние связи. Внешние процессы задают также направленность компетенциям организации, определяемым внутренними и двусторонними функциональными процессами. Внутренние процессы направлены на удовлетворение нужд потребителей. В свою очередь, приведенные процессы характеризуются множеством компетенций (факторов).

Значительный вклад в исследование проблемы классификации факторов конкурентоспособности предприятия внесли отечественные ученые.

Е.П. Голубков предлагает при проведении маркетинговых исследований для оценки конкурентоспособности предприятия использовать 16 факторов результативности его деятельности, которые он детализирует и дополняет за счет факторов конкурентоспособности продукции и эффективности маркетинговой деятельности компании. К данным факторам конкурентоспособности предприятия он относит имидж организации, концепцию и качество продуктов (уровень их соответствия мировому уровню), суммарную рыночную долю главных видов бизнеса, мощность научно-исследовательской, конструкторской и производственной базы, уровень диверсификации видов бизнеса, стабильность финансово-экономического положения предприятия на рынке, маркетинговую деятельность (реклама, уровень стимулирования сбыта, глубина исследований), уровень предпродажной подготовки и послепродажного обслуживания, политику организации во внешней предпринимательской среде⁶.

Всю совокупность факторов, влияющих на конкурентоспособность предприятия, И.У. Зулкарнаев и Л.Р. Ильясова предлагают разделить на три группы: цели, которые ставит перед собой предприятие; ресурсы, которыми располагает предприятие; факторы внешней среды⁷.

В свою очередь, Д. Хасби констатирует, что конкурентоспособность предприятия обуславливается качеством продукции, относительной ее ценой, продвижением продукции на рынки, мощностью сбытовой сети⁸.

В качестве критериев, определяющих конкурентоспособность предприятия, Н.К. Моисее-

ва предлагает учитывать критерий, отражающий в динамике степень удовлетворения потребителя, и временной критерий эффективности производства⁹.

В.Л. Белоусов возможные факторы конкурентоспособности предприятия группирует по отдельным элементам комплекса маркетинга (продукт, цена, доведение продукта до потребителя, продвижение продукта на рынок или маркетинговые коммуникации), а также учитывает деловую активность и эффективность деятельности организации¹⁰.

К основным факторам конкурентоспособности предприятия И.В. Максимов относит эффективность его производственной деятельности, финансовое положение, эффективность организации сбыта и продвижения товара на рынке, конкурентоспособность продукции¹¹.

Наибольшую популярность в экономической литературе получил подход, на основе которого все факторы конкурентоспособности предприятия объединены в две основные группы в зависимости от способности предприятия оказывать на них влияние. Данная классификация включает внешние факторы, проявление которых в малой степени зависит от предприятия, и внутренние, почти полностью определяемые руководством предприятия.

С нашей точки зрения, данный подход к группировке факторов конкурентоспособности предприятия является наиболее приемлемым, поскольку предприятие следует рассматривать как открытую систему, на которую оказывают влияние факторы внешней среды, подразделяемые, в свою очередь, на факторы прямого и косвенного воздействия. Помимо этого, предприятие имеет внутреннюю среду, состоящую из взаимосвязанных переменных, оказывающих влияние на его функционирование.

Под внешними факторами прямого воздействия необходимо понимать поставщиков, науку и технологии, государство, посредников, профсоюзы, конкурентов, потребителей, тип и емкость рынка. Внешние факторы косвенного воздействия, с нашей точки зрения, должны включать: состояние экономики, политико-правовые факторы, природно-климатические факторы, научно-технический прогресс, демографическую ситуацию, социокультурные факторы. К внутренним факторам, определяющим конкурентоспособность предприятия, на которые оно может оказывать непосредственное влияние, следует относить систему менеджмента качества, маркетинговую деятельность, качество менеджмента, систему управления, экономическую безопасность, репутацию (гудвилл) предприятия,

финансовую, инновационную, инвестиционную деятельность, корпоративную культуру, персонал, конкурентную стратегию, технологии, масштабы применения аутсорсинга, производственные процессы, сбытовую (дилерскую) сеть.

Выделенные факторы могут по-разному воздействовать на конкурентоспособность предприятия, поэтому изучение их влияния позволяет выявить сильные и слабые стороны предприятия, возможности и угрозы его развития.

¹ Портер М. Конкуренция: пер. с англ. М., 2001.

² Олливье А., Дайан А., Урсе Р. Международный маркетинг: пер. с фр. М., 1993.

³ Качалина Л.Н. Конкурентоспособный менеджмент. М., 2006.

⁴ Томпсон-мл. А.А., Стрикленд III А.Дж. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа: пер. с англ. М., 2006.

⁵ Царев В.В. Оценка конкурентоспособности предприятий (организаций). Теория и методология. М., 2008.

⁶ Голубков Е.П. Основы маркетинга. М., 2003.

⁷ Зилькарнаев И.У., Ильясова Л.Р. Метод расчета интегральной конкурентоспособности промышленных, торговых и финансовых предприятий // Маркетинг в России и за рубежом. 2004. □4. С. 24.

⁸ Хасби Д. Стратегический менеджмент. М., 1998.

⁹ Царев В.В. Указ. соч.

¹⁰ Белоусов В.Л. Анализ конкурентоспособности фирмы // Маркетинг в России и за рубежом. 2001. □ 5 С. 25.

¹¹ Царев В.В. Указ. соч.

Поступила в редакцию 02.11.2010 г.