

ФАКТОРЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

Рассматриваются основные управляемые инструменты фирм, позволяющие добиться тех или иных преимуществ на современных рынках. Анализируются основные классификации, их характер и направления исследования в зависимости от сферы деятельности. Особое место уделено исследованиям факторов конкурентоспособности страховых компаний: выявлены основные тенденции и перспективы.

Ключевые слова: конкурентоспособность, страхование.

Многие ошибочно полагают, что термин «конкурентоспособность» вошел в русский язык вместе с рыночной экономикой. Это не так. Во-первых, даже в условиях плановой экономики предприятия-экспортеры, работающие на внешнем рынке, сталкивались с другими участниками. Более того, можно считать, что и международное разделение труда вызвано конкурентоспособностью стран по производству тех или иных продуктов, поэтому уже в 1949 г. С.И. Ожегов в словарь этот термин, понимая под ним способность к конкуренции. И как бы не раскрывалось понятие самой конкуренции – поведенческий подход (А. Смит, Д. Рикардо, П. Хайне, А. Маршалл), структурный (Ф. Эджуорт, А. Курно, Дж. Робинсон, К.Р. Макконелл, С. Брю), предпринимательский (Й. Шумпетер) и другие – оно по своей сути означает состязание, в котором победителю достается награда в виде продаж и прибыли.

В зависимости от понимания конкуренции, ее структуры, достижение конкурентоспособности возможно различными путями. Обычно их называют факторами. Примеры факторов представлены в таблице.

Факторы конкурентоспособности в зависимости от подхода
к рассмотрению конкуренции

Поведенческий	Структурный	Предпринимательский	Функциональный
издержки; дифференциация	цены; гибкость	новые технологии; вертикальная и горизонтальная интеграция фирмы; концентрация в выбранном сегменте	инвестиции в капитал

Но это факторы внешнего проявления, которые увидят конкуренты и потребители. Для их использования внутри фирмы должны быть задействованы определенные факторы производства. Среди них наиболее важную роль играют с точки зрения М. Портера [1, с. 92–93]:

* Хоавило Дарья Сергеевна – магистрант, кафедра менеджмента, маркетинга и сервиса, Байкальский государственный университет, e-mail: daria.code@gmail.com.

- людские ресурсы (численность, квалификация, стоимость рабочей силы);
- физические ресурсы (количество, качество, доступность и стоимость полезных ископаемых, лесных ресурсов, источников гидроэлектроэнергии, климатические условия и географическое положение страны базирования предприятия);
- ресурс знаний (сумма научной, технической и рыночной информации, влияющей на конкурентоспособность товаров и услуг, сосредоточенной в различных источниках);
- денежные ресурсы (количество и стоимость капитала, который может быть использован на финансирование конкурентоспособности);
- инфраструктура (тип, качество имеющейся инфраструктуры, плата за пользование ею).

А. Томпсон-младший и А. Дж. Стрикленд не классифицируют факторы по какому-то признаку. Их предложение сводится к простому перечислению, где наряду с финансовыми ресурсами можно увидеть качество продукции, имидж фирмы, обслуживание клиентов [2, с. 126].

Аналогичный бессистемный подход можно увидеть и у французских экономистов А. Олливе, А. Дайан и Р. Урсе [3, с. 280–305], которые среди ключевых факторов конкурентоспособности увидели концепцию товара и услуги, качество, цену, послепродажное обслуживание и другие.

С нашей точки зрения факторы конкурентоспособности, можно подразделить на две группы: факторы технического характера и организационно - экономические факторы. К первой группе можно отнести факторы, требующие не только существенных инвестиций, но и не подлежащих (из-за невозможности) частого изменения (даже в течение одного года): оснащение, научно - технический уровень продукции, используемые производственно-технологические процессы.

Ко второй группе следует отнести те факторы, которые можно изменять часто (в течение одного года): финансовая устойчивость; системы управления качеством, стимулирования труда, обслуживания клиентов; материально-техническое снабжение; квалификация персонала; доступ к кредитным ресурсам и другие.

Можно заметить, что рассмотренные факторы конкурентоспособности больше относятся к сфере производства товаров. Но в последние десятилетия бурно развивается сфера услуг, к которой относится и страхование. Возможно, что в данной отрасли можно использовать те же факторы конкурентоспособности?

М.С. Дворак [4, с. 122] в качестве общих совпадающих факторов увидел диверсификацию, цены (тарифы), долю рынка. К специфическим он отнес сетевую структуру представительств страховых компаний, сотрудничество с иностранными страховыми компаниями.

В работе Р.В. Антонян [5, с. 14] таким специфическим фактором выступают продажи на международном рынке, у Д.С. Туленты [6, с. 121] – система перестраховки, автоматизация, доброжелательный персонал, обеспечение активного участия страхователя в формировании страхового покрытия; широкая сбытовая сеть. Остальные факторы предложены из группы универсальных – уровень постоянных издержек; качество обслуживания.

С. И. Жилина, несмотря на название работы «Оценка конкурентоспособности страховой компании на финансовом рынке» [7] предлагает универсальный аппарат управления стоимостью. Таким же путем идет Е.А. Удинцова, которая конкурентоспособность рассматривает через призму инвестиционной политики [8, с. 22].

Выполненный анализ позволяет сделать следующий вывод: исследования в области факторов конкурентоспособности страховых компаний идут по трем направлениям.

Первое – универсальное. Оно основано только на финансовом направлении деятельности. В основе лежит предпосылка, что инвестиции должны приносить прибыли независимо от сферы деятельности. Страховая компания должна наращивать свою стоимость. Но инструменты роста при этом рассматриваются абстрактно, без эмпирической оценки влияния.

Второе – синтетическое. Представляет собой попытку переложения опыта управления конкурентоспособностью сфер, производящих товары.

Третье – оригинальное. Носит только пока теоретический характер и основан на учете специфики страховых услуг как экономического блага. Но автор считает, что поскольку сегодня страховые компании являются коммерческими самостоятельными субъектами рынка, то следует ожидать развития не третьего направления, а синтеза всех трех.

Список использованной литературы

1. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов., пер. с англ. 2-е изд. / М. Портер. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2006. – 453 с.
2. Томпсон- мл. А. . Менеджмент: концепции и ситуации для анализа, 12-е издание: Пер. с англ. / А.А. Томпсон – мл., А. Артур, А.Дж. Стрикленд III, Стратегический — М. : Издательский дом «Вильямс», 2006. — 928 с.
3. Олливье А. Международный маркетинг / А. Олливье, А. Дайан, Р. Урсе // Академия рынка: Маркетинг / пер. с фр. А. Дайан, Ф. Бруккерель и др. – М.: Экономика, 1993. – 560 с.
4. Дворак М.С. Факторы формирования конкурентной среды на рынке страховых услуг Украины // Актуальные проблемы экономики. – 2006. – № 9. – С. 120–127.
5. Антонян Р.В. Конкурентоспособность страховых компаний в условиях вступления в ВТО : статья. – Саратов: ССЭИ РЭУ им. Г.В. Плеханова, 2014. – С. 13–25.
6. Туленты Д.С. Основные направления анализа сил конкуренции на страховом рынке // Современная конкуренция. – 2008. – № 1 (7). – С. 120–148.
7. Жилина С.И. Оценка конкурентоспособности страховой компании на финансовом рынке / С.И. Жилина. – Саратов : ССЭИ РЭУ им. Г.В. Плеханова, 2014. – С. 17–20.
8. Удинцова Е.А. Инвестиционная политика как фактор повышения конкурентоспособности страховых компаний / Е.А. Удинцова. – Саратов : Изд-во ССЭИ РЭУ им. Г.В. Плеханова, 2014. – С. 22–24.