

об общем качестве трудовых ресурсов. Одним из способов достижения этой цели является набор и отбор наиболее квалифицированных и способных новых работников. Однако этого недостаточно. Руководство должно также осуществлять развитие персонала с помощью программы систематического обучения и подготовки работников, помогая полному раскрытию их возможностей в организации. Конечная цель развития персонала заключается в обеспечении своей организации достаточным количеством людей с навыками и способностями, необходимыми для достижения целей организации.

О.В. Циунчик, канд. экон. наук, доцент

Е.И. Кульбицкая

Белорусский государственный экономический университет (Минск)

ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ НА МАКРО-, МЕЗО- И МИКРОУРОВНЯХ

Объективная оценка существующего уровня конкурентоспособности потребительских товаров требует установления факторов, оказывающих на нее (конкурентоспособность) влияние. При этом факторы конкурентоспособности недостаточно изучены, и об их составе нет единого общепризнанного мнения.

Конкурентоспособность товара следует рассматривать в системе «конкурентоспособность товара — конкурентоспособность предприятия — конкурентоспособность отрасли — конкурентоспособность страны происхождения товара», так как, являясь исходным пунктом для обеспечения конкурентоспособности последних, конкурентоспособность товара находится под влиянием не только непосредственно связанных с ней факторов, но и под влиянием факторов, оказывающих воздействие на конкурентоспособность названных выше рыночных субъектов — предприятия, отрасли, региона, страны. Следовательно, при оценке уровня конкурентоспособности потребительских товаров следует учитывать как факторы, оказывающие непосредственное влияние на товар, так и факторы, оказывающие воздействие на конкурентоспособность рыночных субъектов. В связи с этим нами предлагается модель факторов конкурентоспособности (см. рисунок), которая базируется на ассимилировании подходов М. Портера и И. Лифица, а также теории среды маркетинга, которая является наиболее устоявшейся.

В соответствии с представленной моделью можно говорить о том, что на конкурентоспособность товара оказывают влияние факторы внешней среды (макроуровень — уровень страны, мезоуровень — уровень отрасли или региона) и внутренней среды (микроуровень — уровень предприятия), причем все эти факторы взаимосвязаны.

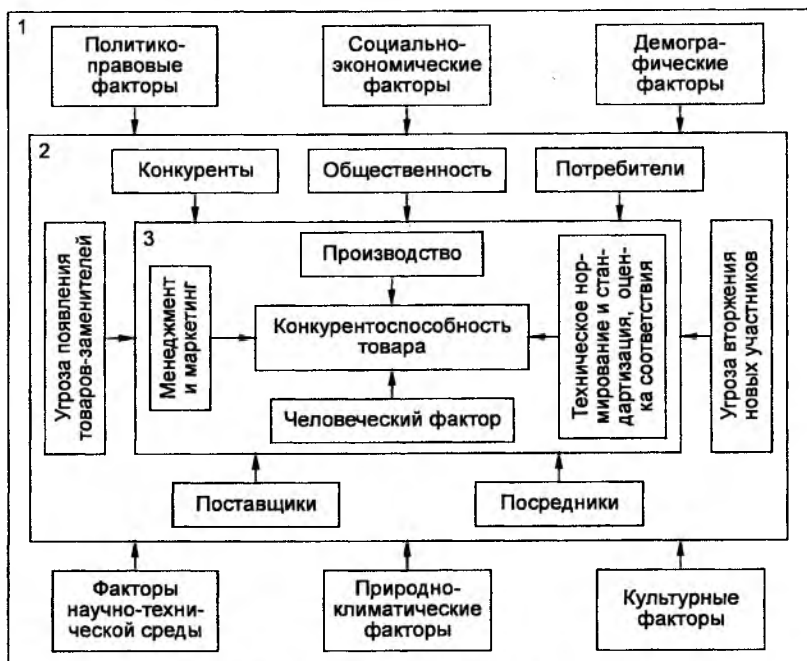


Схема влияния комплекса факторов на конкурентоспособность потребительского товара: 1 — макроуровень, 2 — мезоуровень; 3 — микроуровень; 1, 2 — внешние факторы; 3 — внутренние факторы

Внутренние факторы являются контролируруемыми товаропроизводителем и обеспечивают конкурентоспособность выпускаемого товара. Внешние факторы являются неконтролируемыми и могут корректироваться за счет государственного регулирования или рыночного саморегулирования. При этом факторы мезоуровня оказывают влияние на конкурентоспособность предприятия, а следовательно, и на конкурентоспособность выпускаемых им товаров. Факторы макроуровня действуют как в масштабах страны, так и в масштабах отрасли, региона и предприятия, т.е. они оказывают влияние на обеспечение конкурентоспособности не только страны, но и отрасли (региона), а также предприятия и, в конечном счете, товара.

Использование указанной модели позволяет систематизировать факторы, оказывающие влияние на конкурентоспособность товара, и вести их мониторинг с учетом изменения внешней и внутренней среды, что, в итоге, может стать одной из предпосылок повышения уровня конкурентоспособности потребительских товаров.