

**Цымбал Е. А.**, аспирант Таганрогского технологического института Южного Федерального университета, исполнительный директор ООО «Терра Докс Инвест», e.tsymbal@tdi-consult.ru



## АНАЛИЗ ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИЙ

*В статье предлагается подход к анализу факторов, влияющих на конкурентоспособность организации, основанный на применении методик системного анализа для обеспечения полноты выявления факторов и их оценки с использованием информационной меры, учитывающей степень влияния факторов на достижение целей организации.*

**Ключевые слова:** конкурентоспособность, информационная мера, организация, подход, системный анализ, фактор, цель.

### Введение. Понятие конкурентоспособности организации

Первоначально Ф. Котлер определил конкурентоспособность как способность предприятия или организации выдерживать конкуренцию по сравнению с аналогичными объектами на данном рынке<sup>1</sup>.

В последующем определение конкурентоспособности развивалось. В нем отражались различные аспекты: способность успешно оперировать на конкретном рынке в период времени путем выпуска и реализации конкурентоспособных изделий и услуг<sup>2</sup>; достижение конкурентоспособности «посредством обеспечения более высокого качества, доступных цен, создания удобства для по-

купателей, потребителей»<sup>3</sup>; способность обеспечивать «преимущество фирмы по отношению к другим фирмам данной отрасли внутри страны и за ее пределами»<sup>4</sup>; и т. п.

В некоторых определениях предлагалось вводить количественные характеристики конкурентоспособности. Например, Н. И. Перцовский предлагает обобщающий показатель жизнестойкости предприятия, его умения эффективно использовать свой финансовый, производственный, научно-технический и трудовой потенциалы<sup>5</sup>; Г. Я. Киперман вводит относительную характеристику, отражающую отличие процесса развития организации от конкурента как по степени удовлетворения своими услуга-

<sup>1</sup> Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Прогресс, 1990. — 736 с.

<sup>2</sup> Хруцкий В. Е., Корнеева В. Е. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка. М.: Финансы и статистика, 2002. — 528 с.

<sup>3</sup> Маркетинг. Словарь / Г. Л. Азоев, П. С. Завьялов, Л. Ш. Лозовский, А. Г. Поршев, Б. А. Райзберг. М.: ОАО «НПО Экономика», 2000. — 362 с.

<sup>4</sup> Фатхутдинов Р. А. Стратегический менеджмент: учебник. М.: Дело, 2001. — 448 с.

<sup>5</sup> Международный маркетинг: учеб. пособие / Н. И. Перцовский, И. А. Спиридонов, С. В. Барсукова; под ред. Н. И. Перцовского. М.: Высшая школа, 2001. — 239 с.

ми потребности потребителя, так и по эффективности деятельности<sup>6</sup>.

Анализируя определения, в обобщающем представлении о конкурентоспособности исследуемой организации, учитывают **объекты** (товары или услуги; предприятия — производители товаров, организации, оказывающие услуги; отрасли как совокупности предприятий и организаций, предлагающих товары или услуги); регионы (районы, области, страны или их группы)) и **субъектов**, оценивающих конкурентоспособность тех или иных объектов (потребители, производители, инвесторы, государство).

В статье проводится краткий анализ работ, в которых даются классификации факторов. Предлагается подход к обоснованию полноты выявления факторов и оценки их влияния на реализацию целей организации.

### Обоснование состава факторов, влияющих на конкурентоспособность организации

При определении факторов, влияющих на конкурентоспособность конкретной организации, нужно учитывать ее специфические особенности. В то же время полезно использовать классификации факторов, большинство из которых были получены на основе исследования факторов производственной сферы.

В ряде работ по анализу конкурентоспособности предприятий и организаций принято разделение факторов на внешние и внутренние.

Так, Ж.-Ж. Ламбен<sup>7</sup> к *внешним* относит факторы, характеризующие отличительные качества товара, которые образуют

ценность для покупателя за счет либо сокращения издержек, либо повышения эффективности. К *внутренним* — факторы, определяющие превосходство фирмы в отношении издержек производства, управления фирмой или товаром, которое создает ценность для изготовителя и позволяет добиться меньшей себестоимости, чем у конкурента.

Р. А. Фатхутдинов<sup>8</sup> внутренние факторы делил на шесть групп: 1) структурные, образуемые при проектировании организации; 2) ресурсные, образуемые при проектировании, функционировании и развитии организации; 3) технические, образуемые при проектировании, функционировании и развитии организации; 4) управленческие; 5) рыночные; 6) факторы эффективности.

А. М. Яновский так же, как и Р. А. Фатхутдинов, отмечает, что конкурентоспособность предприятия определяется действием комплекса факторов внешней и внутренней среды его жизнедеятельности.

М. Портер (Гарвардская школа бизнеса)<sup>9</sup> определяет конкурентоспособность предприятия как способность успешно оперировать на конкретном рынке (в регионе сбыта) в данный период времени путем выпуска и реализации конкурентоспособных изделий и услуг.

В список факторов или факторных условий М. Портер включил следующие группы (конкурентный «ромб»):

- 1) людские ресурсы, разделенные на отдельные группы работников, в том числе ученые высшей категории;
- 2) природные ресурсы, включая географическое положение страны и климат;
- 3) капитал, учитывая оставшиеся национальные различия в условиях финансирования

<sup>6</sup> Рыночная экономика: Словарь / под общ. ред. Г. Я. Кипермана. М.: Республика, 1993. — 524 с.

<sup>7</sup> Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с франц. СПб.: Наука, 1996. — 589 с.

<sup>8</sup> Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент. М.: Маркетинг, 2002. — 892 с.; Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг. СПб.: Питер, 2002. — 448 с.

<sup>9</sup> Портер М. Э. Конкуренция. Пер. с англ. М.: Вильямс, 2003. — 496 с.

вания и разнообразия видов национальных рынков капитала;

4) научно-информационный потенциал, т.е. накопленные страной знания, связанные с производством товаров и услуг, научные, рыночные, технические и другие знания;

5) инфраструктура, а именно тип, качество и стоимость видов инфраструктуры, оказывающих влияние на конкурентоспособность. К этой группе также относится все, что влияет на качество жизни в определенной стране, делая ее привлекательным местом для проживания.

На основе модели М. Портера Американская ассоциация управления (АМА) предложила систематизированную модель сравнительного анализа предприятий на основе контрольного листа SWOT-анализа, заполнив который для различных конкурирующих фирм, можно оценить сильные и слабые стороны предприятия в конкурентной борьбе<sup>10</sup>. Факторы и показатели конкурентоспособности группируются по следующим блокам: финансы, производство, организация и управление, маркетинг, кадровый состав, технология (табл. 1).

Н. Пэлей предлагает классификацию факторов (представлена в табл. 2)<sup>11</sup>. Методика 4Р основана на выделении следующих факторов: продукт, цена, продвижение на рынке, регион и каналы сбыта (4Р образуются по заглавным буквам названия этих факторов на английском языке).

В данной работе для уточнения и обеспечения полноты анализа факторов, влияющих на конкурентоспособность конкретной организации, предлагается применить закономерности теории систем и методики структуризации, разработанные в теории системного анализа<sup>12</sup>.

<sup>10</sup> Хруцкий В. Е., Корнеева В. Е. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка.

<sup>11</sup> Paley N. The Manager, s Guide to Competitive Marketing Strategies. N. Y., 1989. P. 77–81.

<sup>12</sup> Волкова В. Н., Денисов В. Н. Теория систем и системный анализ: учебник. СПб.: Юрайт, 2010. — 679 с.

## Использование закономерности коммуникативности

Для обеспечения полноты анализа факторов, влияющих на создание и функционирование предприятия целесообразно использовать закономерность коммуникативности, в соответствии с которой в составе сложной среды, инициирующей факторы, выделяются следующие элементы (рис. 1):

- *надсистема*, определяющая требования к проектируемой организации, ограничивающая ее деятельность и потребляющая результаты этой деятельности;

- *подведомственные системы*, обеспечивающие деятельность рассматриваемой СОУ материальными, кадровыми, информационными и иными ресурсами;

- системы, находящиеся в равноправных отношениях с исследуемой организацией, — *актуальная или существенная среда*, в которой можно выделить *дружественную, конкурентную и безразличную*;

- *внутренняя среда собственно системы*, которая существует в самоорганизующихся системах в форме инициатив активных элементов или создаваемых ими помех.

Закономерность коммуникативности положена в основу одной из методик системного анализа, предложенной коллективом ученых томских вузов<sup>13</sup>. Признак структуризации, соответствующий этой закономерности, в методике Ф. И. Перегудова, Ф. П. Тарасенко<sup>14</sup>, назван пространством инициирования целей (факторов). Последующие признаки структуризации в этой методике ориентируют на уточнение видов факторов по группам, приведенным на рис. 1.

Примеры групп факторов, иницируемых с помощью методики, базирующейся на концепции системы, учитывающей закономерность коммуникативности, приведен

<sup>13</sup> Там же.

<sup>14</sup> Перегудов Ф. И., Тарасенко Ф. П. Введение в системный анализ: учеб. пособие. М.: Высшая школа, 1989. — 367 с.

Таблица 1

## Группы факторов и показателей конкурентоспособности

Группы факторов	Факторы
Финансы	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Оценка структуры активов (по финансовым коэффициентам).</li> <li>2. Инвестиционный рейтинг.</li> <li>3. Доход на активы.</li> <li>4. Норма прибыли.</li> <li>5. Доход на вложенный капитал</li> </ol>
Производство (услуга)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Использование оборудования.</li> <li>2. Производственные мощности / пропускная способность оборудования.</li> <li>3. Численность занятых.</li> <li>4. Системы контроля качества.</li> <li>5. Совокупная факторная производительность.</li> <li>6. Возможности расширения производства / зон обслуживания.</li> <li>7. Возраст технологического оборудования</li> </ol>
Организация и управление	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Численность инженерно-технологического и управленческого персонала.</li> <li>2. Скорость реакции управления на изменения во внешней среде.</li> <li>3. Четкость разделения полномочий и функций.</li> <li>4. Тип организационной структуры управления.</li> <li>5. Качество используемой в управлении информации.</li> <li>6. Степень гибкости оргструктуры управления</li> </ol>
Маркетинг	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Доля рынка.</li> <li>2. Репутация фирмы.</li> <li>3. Престиж торговой марки.</li> <li>4. Расходы по стимулированию сбыта.</li> <li>5. Численность сбытового персонала.</li> <li>6. Ценовая политика / уровень цен.</li> <li>7. Организационные и технические средства для сбыта.</li> <li>8. Уровень / качество обслуживания.</li> <li>9. Число клиентов.</li> <li>10. Качество поступающей информации о рынке</li> </ol>
Кадровый состав	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Уровень квалификации производственного персонала.</li> <li>2. Расходы по подготовке и переподготовке персонала.</li> <li>3. Уровень подготовки сбытового персонала в технической области</li> </ol>
Технология	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Применяемые стандарты и степень их совместимости.</li> <li>2. Новые продукты / виды услуг.</li> <li>3. Расходы на НИОКР</li> </ol>

Таблица 2

## Классификация факторов по Н. Пэлей

Группы факторов конкурентоспособности	Факторы конкурентоспособности
Продукт (Product)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Надежность.</li> <li>2. Технический уровень.</li> <li>3. Престиж.</li> <li>4. Стиль.</li> <li>5. Уровень ремонтного обслуживания.</li> <li>6. Гарантийное обслуживание.</li> <li>7. Уникальность дополнительных услуг.</li> <li>8. Многовариантность набора изделий и услуг.</li> <li>9. Широта ассортимента услуг</li> </ol>
Цена (Price)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Скидки с цены.</li> <li>2. Условия и порядок расчетов (предоплата, кредит, сроки оплаты)</li> </ol>
Регион и каналы сбыта (Place)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Стратегия сбыта.</li> <li>2. Вид распределения услуги.</li> <li>3. Число дилеров.</li> <li>4. Число дистрибьюторов.</li> <li>5. Степень охвата рынка.</li> <li>6. Регион</li> </ol>
Продвижение на рынке (Promotion)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Формы рекламы.</li> <li>2. Место размещения рекламы.</li> <li>3. Бюджет рекламы.</li> <li>4. Частота появления рекламы.</li> <li>5. Участие в выставках.</li> <li>6. Упоминание в средствах массовой информации.</li> <li>7. Комиссионные</li> </ol>

на рис. 1. Обратим внимание на то, что здесь внешние и внутренние факторы детализируются: внешние — факторы надсистемы и актуальной среды; внутренние — факторы, инициируемые подведомственными (обеспечивающими) объектами и собственно системой.

Для обеспечения полноты анализа факторов целесообразно применять и другие методики системного анализа. В частности, для анализа факторов непромышленной сферы, особенно для организаций, ориентированных на обеспечение разносторонних потребностей человека, полезно применять

**методику, основанную на концепции системы, стремящейся к идеалу**, предложенной Р. Акоффом и Ф. Эмери<sup>15</sup>, в соответствии с которой выделяются группы факторов, которые в варианте авторов носят несколько экзотические (зато легко запоминающиеся) названия: ИЗОБИЛИЕ — социально-экономические факторы; ПРАВДА — факторы, способствующие формированию и развитию ценностных ориентаций организации; ДОБРО — факторы, обеспечивающие раз-

<sup>15</sup> Акофф Р., Эмери Ф. О целеустремленных системах. М: Советское радио, 1974. — 272 с.

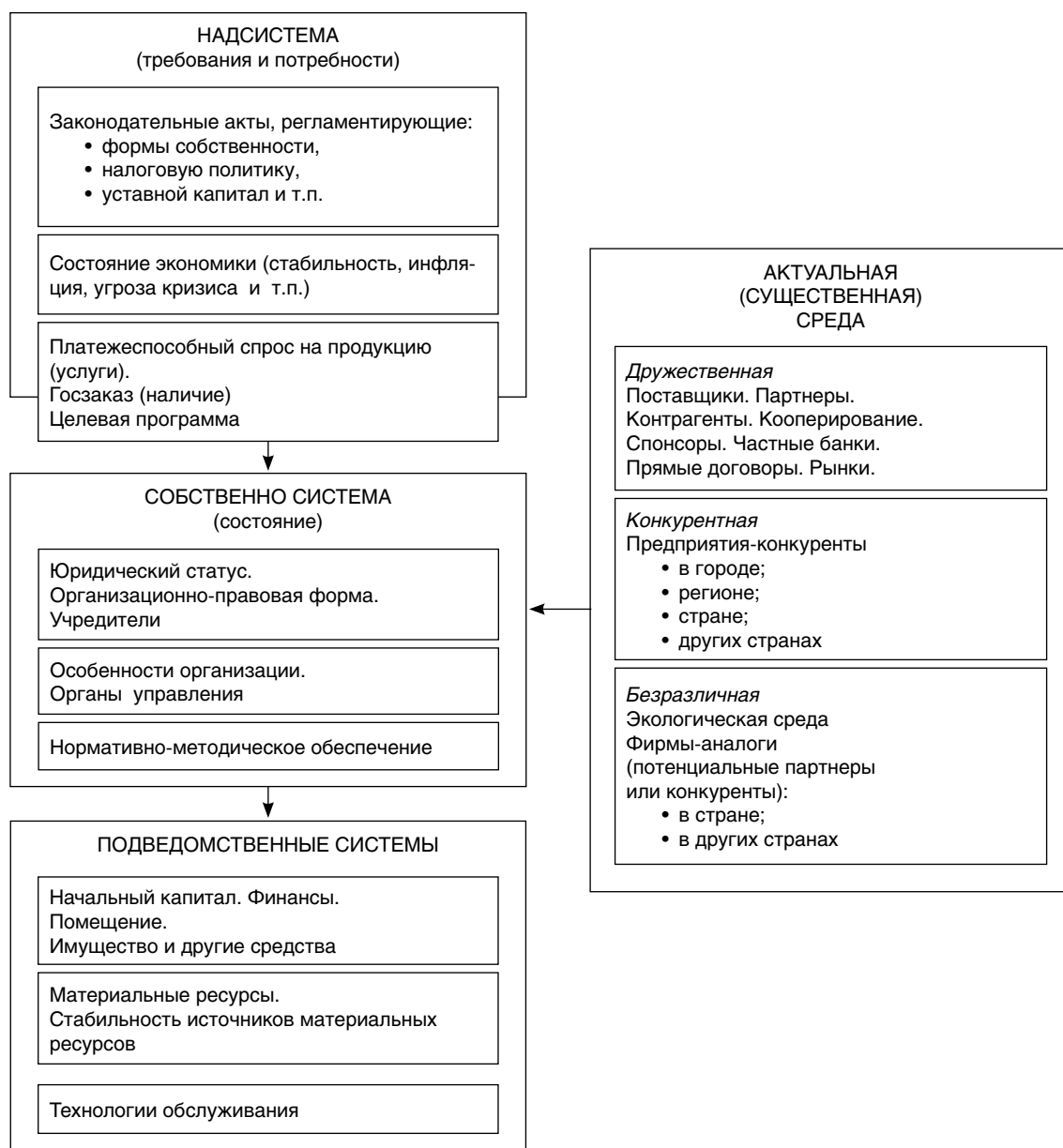


Рис. 1. Группы факторов, влияющих на конкурентоспособность

решение межличностных и внутриличностных конфликтов, что обеспечивается законами, стандартами, нормативно-правовыми документами; КРАСОТА — факторы, характеризующие культуру организации.

Для обеспечения повторяемости процесса выявления факторов и накопления опыта

разных экспертов разработана автоматизированная диалоговая процедура анализа факторов (АДПАФ), которая позволяет опрашивать экспертов и, обобщая результаты опросов, накапливать все более полный перечень факторов, являющийся основой для их дальнейшей оценки и анализа.

В ряде ситуаций полезно определять классы факторов, рекомендуемые в STEP-анализе, т. е. *социальные, технические, экономические и политические факторы*.

Обеспечить еще большую полноту выявления факторов позволяет использование информационного подхода, предложенного А. А. Денисовым<sup>16</sup>. Подход помогает учесть изменение и развитие факторов.

Как показано в работах, сущность любого понятия информационной модели представляется как функция (или совокупность) ряда составляющих, характеризующих изменения исходной собственной сущности этого понятия:

$$H = f(H_n, H_\tau, H_L), \quad (1)$$

где применительно к данной проблеме  $H_n$  — исходная собственная сущность фактора;  $H_\tau$  — сущность процесса изменения (эволюции) понятия о факторе;  $H_L$  — сущность изменения эволюции понятия о факторе<sup>17</sup>.

Таким образом, для обеспечения полноты выявления факторов предлагается учесть кинематику и динамику развития каждого фактора.

## Оценка факторов

После обеспечения полноты выявления факторов нужно оценить их значимость. Существуют методики, основанные на экспертной оценке факторов по введенным критериям.

Например, в качестве критериев предлагается учитывать место, занимаемое предприятием на рынке (сегменте рынка) по следующему принципу:

- лидер в отрасли;
- выше среднего уровня: показатели хозяйственной деятельности хорошие и стабильные.
- средний уровень: соответствие отраслевым стандартам, устойчивые позиции на рынке;
- уровень ниже среднего: есть повод для беспокойства, отмечено ухудшение показателей хозяйственной деятельности. Следует позаботиться об улучшении своих позиций на рынке;
- положение тревожное: ситуация предприятия в отрасли должна быть улучшена самым решительным образом. Предприятие находится в кризисной ситуации<sup>18</sup>.

Недостатком данного метода является то, что на оценивании факторов конкурентоспособности экспертами отражаются их личные симпатии к продукту или услуге, их самочувствие, положение дел на работе и т. д.

Схожими недостатками обладает и метод оценки конкурентоспособности путем составления **функциональных карт**<sup>19</sup>, сущность которого основана на сочетании метода 4P с сегментацией рынка.

Ж.-Ж. Ламбен<sup>20</sup> считает, что один из важнейших вопросов анализа конкурентоспособности фирмы — это реакция конкурентов. Он, как было отмечено выше, делит факторы на внешние и внутренние, которые зачастую несовместимы, так как имеют разное происхождение и природу, при этом требуют различных навыков и культуры. Однако одним из основных недостатков описываемого подхода является то, что при рассмотрении конкурентоспособности фирмы учитывается малое количество факторов, влияющих на конкурентоспособность.

<sup>16</sup> Денисов А. А. Современные проблемы системного анализа: Информационные основы. СПб.: Изд-во СПбГПУ, 2009. — 304 с.

<sup>17</sup> Перегудов Ф. И., Тарасенко Ф. П. Введение в системный анализ: учеб. пособие. М.: Высшая школа, 1989. — 367 с.; Денисов А. А. Современные проблемы системного анализа: Информационные основы.

<sup>18</sup> Kastens M. Long-Range Planning for Your Business. N. Y., 1976. P. 52–53.

<sup>19</sup> Волкова В. Н., Денисов В. Н. Теория систем и системный анализ учебник. СПб.: Юрайт, 2010. — 679 с.

<sup>20</sup> Хруцкий В. Е., Корнеева В. Е. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка.

В научных работах при оценке и анализе факторов, как правило, используются методы экспертных оценок, основанные на методах нормирования или ранжирования. Для более полной оценки применяют методы многокритериальных оценок с учетом весовых коэффициентов критериев, рекомендованный в методике ПАТТЕРН<sup>21</sup>.

В то же время при сопоставлении разнородных факторов трудно применять методы нормирования и ранжирования, поэтому предлагается использовать метод организации сложных экспертиз, базирующийся на информационном подходе к анализу систем<sup>22</sup>.

На основе указанного подхода предложена информационная мера, учитывающая степень влияния компонентов (ресурсов, факторов) на реализацию целей<sup>23</sup>:

$$H = -\sum_{i=1}^n q_i \log(1 - p'_i). \quad (2)$$

Эта мера выведена в информационной теории А. А. Денисова<sup>24</sup> и является более общей, чем известная энтропийная мера К. Шеннона. В отличие от меры К. Шеннона в мере А. А. Денисова используется вместо вероятности недостижения цели  $p_i$  сопряженная величина  $(1 - p'_i)$ . В данном случае эксперты оценивают вероятность достижения цели, что удобнее, чем говорить о недостижении цели. Мера К. Шеннона получается из меры А. А. Денисова при равенстве  $(1 - p'_i)$  и  $q_i$ .

<sup>21</sup> Лопухин М. М. ПАТТЕРН — метод планирования и прогнозирования научных работ. М.: Советское радио, 1971. — 160 с.

<sup>22</sup> Волкова В. Н., Денисов А. А. Методы организации сложных экспертиз: учеб. пособие. Изд. 4-е. СПб.: Изд-во СПбГПУ, 2010. — 128 с.

<sup>23</sup> Перегудов Ф. И., Тарасенко Ф. П. Введение в системный анализ: учеб. пособие; Денисов А. А. Современные проблемы системного анализа: Информационные основы.

<sup>24</sup> Денисов А. А. Современные проблемы системного анализа: Информационные основы.

Достоинством информационной меры (2) является объединение в одной оценке двух критериев: не только вероятность достижения цели (подцели)  $p'_i$ , но и вероятность  $q_i$  того, что данный фактор может быть реализован и будет учтен лицом, принимающим решение. Кроме того, логарифмическая мера позволяет суммировать оценки, полученные с использованием разных критериев. При необходимости получения относительных оценок можно применить процедуру нормирования.

Для оценки кинематики и динамики развития факторов можно также учесть количественные оценки параметров  $H_n$ ,  $H_\tau$ ,  $H_L$ , предложенные в работах Ф. И. Перегудова, Ф. П. Тарасенко, а также А. А. Денисова<sup>25</sup>:

$$H = f(J : n, \tau dJ : dt, L d^2J : dt^2), \quad (3)$$

где  $H_n$  — исходная собственная сущность фактора, которая согласно основному закону классической логики обратно пропорциональна объему понятия  $n$  об этом факторе, т. е.  $H_n = J : n$ ,  $J$  — информация о факторе (отметим, что способ усреднения информации о факторе может быть и иным, что определяется выбором параметра усреднения<sup>26</sup>);  $H_\tau$  — сущность процесса изменения (эволюции) понятия о факторе, которая обратно пропорциональна изменению  $n$  во времени  $dn : dt = 1 : \tau$ , т. е.  $H_\tau = \tau dJ : dt$ , символ  $dJ : dt$  означает скорость изменения информации во времени;  $\tau$  — константа, характеризующая конкретную систему (фактор) в данный период ее развития, которая характеризует реакцию системы на любое обновление;  $H_L$  — сущность изменения эволюции понятия о факторе, которая пропорциональна изменению эво-

<sup>25</sup> Перегудов Ф. И., Тарасенко Ф. П. Введение в системный анализ: учеб. пособие; Денисов А. А. Современные проблемы системного анализа: Информационные основы.

<sup>26</sup> Перегудов Ф. И., Тарасенко Ф. П. Введение в системный анализ: учеб. пособие.



Таблица 3

**Динамика, кинематика и сущность факторов конкурентоспособности**

$H_n$	$H_\tau$	$H_L$
Платежеспособный спрос на продукцию (услуги)	Возможность увеличения платежеспособного спроса	Возможность расширения платежеспособного спроса
Наличие финансов для внедрения инноваций	Возможность получения финансов	Возможность расширения финансирования
Новая продукция (услуга)	Скорость обновления выпускаемой продукции или услуги (с указанием сроков)	Скорость обновления (ускорения изменения номенклатуры выпускаемой продукции, услуг)
Наличие кадров	Возможность расширения кадрового состава (с указанием сроков)	Возможность ускорения расширения кадрового состава

люции объема понятия  $d^2n : dt^2 = 1 : L$ , так что  $H_L = L d^2J : dt^2$ ,  $d^2J : dt^2$  — изменение эволюции фактора во времени (т.е. ускорение изменения  $J$ );  $L$  — ригидность (негибкость), устойчивость влияния фактора, сопротивляемость его изменению.

Факторы могут влиять друг на друга, что также возможно отразить в модели анализа факторов, введя соответствующие характеристики  $n$ ,  $\tau$  и  $L$ , определяющие влияние  $i$ -го фактора на  $j$ -й.

Пример содержательной трактовки рассмотренных понятий при формулировке факторов, полученных с использованием (7), приведен в табл. 3.

**Заключение**

На основе анализа научных работ по выявлению состава, классификации и оценке факторов, влияющих на конкурентоспособность организации, предлагается, используя изложенный опыт, дополнить его. В статье предложен подход к обеспечению полноты выявления факторов, основанный на применении одной из закономерностей теории систем — закономерности коммуникативности, и методик системного анализа — методики, основанной на этой закономерности,

и методики Р. Акоффа и Ф. Эмери, базирующейся на концепции системы, стремящейся к идеалу.

Для оценки факторов предлагается использовать методы организации сложных экспертиз, основанные на применении информационных мер, предложенных в теории информационного анализа систем А. А. Денисова<sup>27</sup>, — мера, учитывающая степень влияния факторов на достижение целей организации, и мер, позволяющих оценить кинематику и динамику развития степени влияния фактора.

**Список литературы**

1. *Kastens M.* Long-Range Planning for Your Business. N. Y., 1976. P. 52–53.
2. *Paley N.* The Manager's Guide to Competitive Marketing Strategies. N. Y., 1989. P. 77–81.
3. *Акофф Р., Эмери Ф.* О целеустремленных системах. М.: Советское радио, 1974. — 272 с.
4. *Волкова В. Н., Денисов А. А.* Методы организации сложных экспертиз: учеб. пособие. Изд. 4-е. СПб.: Изд-во СПбГПУ, 2010. — 128 с.
5. *Волкова В. Н., Денисов В. Н.* Теория систем и системный анализ: учебник. СПб.: Юрайт, 2010. — 679 с.

<sup>27</sup> *Денисов А. А.* Современные проблемы системного анализа: Информационные основы.

6. Денисов А. А. Современные проблемы системного анализа: Информационные основы. СПб.: Изд-во СПбГПУ, 2009. — 304 с.
7. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Прогресс, 1990. — 736 с.
8. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с франц. СПб.: Наука, 1996. — 589 с.
9. Лопухин М. М. ПАТТЕРН — метод планирования и прогнозирования научных работ. М.: Советское радио, 1971. — 160 с.
10. Маркетинг. Словарь / Г. Л. Азоев, П. С. Завьялов, Л. Ш. Лозовский, А. Г. Поршев, Б. А. Райзберг. М.: ОАО «НПО Экономика», 2000. — 362 с.
11. Международный маркетинг: учеб. пособие / Н. И. Перцовский, И. А. Спиридонов, С. В. Барсукова; под ред. Н. И. Перцовского. М.: Высшая школа, 2001. — 239 с.
12. Перегудов Ф. И., Тарасенко Ф. П. Введение в системный анализ: учеб. пособие. М.: Высшая школа, 1989. — 367 с.
13. Портер М. Э. Конкуренция. Пер. с англ. М.: Вильямс, 2003. — 496 с.
14. Пунгин И. В., Пунгина В. С. Систематизация показателей оценки конкурентоспособности и эффективности на основании целевого подхода // Современная конкуренция. 2010. № 1.
15. Рыночная экономика: Словарь / под общ. ред. Г. Я. Кипермана. М.: Республика, 1993. — 524 с.
16. Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент. М.: Маркетинг, 2002. — 892 с.
17. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг. СПб.: Питер, 2002. — 448 с.
18. Фатхутдинов Р. А. Стратегический менеджмент: учебник. М.: Дело, 2001. — 448 с.
19. Хруцкий В. Е., Корнеева В. Е. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка. М.: Финансы и статистика, 2002. — 528 с.

---

*E. Tsybmal, executive director, «Terra Docks Invest» Ltd., Postgraduate student of Taganrog Technological Institute of Southern Federal University, e.tsybmal@tdi-consult.ru*

## ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING ON ORGANIZATION COMPETITIVENESS

This paper proposes an approach to the analysis of factors affecting the competitiveness of the organization, based on the application of systems analysis techniques, for full discover of factors and and their estimates using information measures taking into account the degree of influence factors on the achievement of organizational goals.

**Key words:** competitiveness, information measure, organization, systematic approach, systems analysis, factors of competitiveness.