

Реалізація таких пріоритетів у комплексі можлива при постановці на перше місце концепції сталого розвитку рекреаційних підприємств регіонального комплексу в довгостроковій перспективі.

На підставі результатів проведеного дослідження запропоновано основні принципи розробки автоматизованої системи виміру ефекту від надання рекреаційних послуг підприємств санаторно-курортного комплексу, врахування оздоровчої динаміки у рекреантів та визначення рейтингу ефективності підприємств шляхом впровадження бази даних споживачів на рекреаційних підприємствах, у поліклінічних закладах, на веб-порталі Міністерства охорони здоров'я України. Наведений методичний підхід до розроблення автоматизованої системи виміру ефекту від надання рекреаційних послуг підприємств санаторно-курортного комплексу є ефективним в умовах інформаційно-інноваційної економіки, що зорієнтована на оптимальне використання доступних суспільству ресурсів на базі використання інформаційно-комунікаційних технологій та перетворення знань й інформації на реальні продуктивні сили.

Література

1. Бойко М.Г. Туристична привабливість України: закономірності формування та орієнтири розвитку / М.Г. Бойко // Інвестиції: практика та досвід. – 2009. – №16. – С. 34-39.
2. Кислий В.М. Аналіз передумов формування ринку рекреаційних послуг в Україні / В.М. Кислий, Г.М. Шевченко // Механізм регулювання економіки. – 2007. – № 2. – С. 27-36.)
3. Семенов В.Ф. Регіональний вимір рекреаційно-туристичної діяльності: [монографія] / В.Ф. Семенов. – К.: Фенікс, 2008. – 201 с.
4. Скоробогатова Т.Н. Проблемы и перспективы развития туризма в Украине / Т.Н. Скоробогатова // Ученые записки ТНУ. – 1997. – №. 3. – С.56-64.
5. Цюхля С.Ю. Трансформація рекреаційної діяльності та розвиток регіональних ринків курортно-рекреаційних послуг (методологія, аналіз і шляхи вдосконалення): [монографія] / С.Ю. Цюхля. – Сімферополь, Таврія, 2008. – 352 с.
6. Цюхля С.Ю. Управління розвитком курортно-рекреаційної сфери на основі вдосконалювання якості послуг / С.Ю. Цюхля // Економіка Крима. – 2008. – № 25. – С.79-83.
7. Котляров В. А. География отдыха и туризма. Формирование и развитие территориальных рекреационных комплексов / В.А. Котляров. – М.: Мысль, 1978. – 238 с.
8. Экономика непродовольственной сферы / под ред. Солодкова М. В. – М.: Изд-во Московского университета, 1980. – 285 с.
9. Живицкий А.В. Научные основы оценки социально-экономической эффективности рекреационного природопользования: дис...доктора экономических наук: спец. 08.08.01 / Живицкий Александр Васильевич. – Одесса, 1995. – 302 с.
10. Вуколов В.Н. Теория и практика подготовки специалистов туристской индустрии в высших учебных заведениях: автореф. дис. на соискание уч. степени доктора пед. наук: спец. 13.00.04 «Теория и методика физического воспитания, спортивной тренировки, оздоровительной и адаптивной физической культуры» / В. Н. Вуколов. – Алматы, 2001. – 64 с.
11. Герасимчук В.Г. Діагностика управління ефективністю підприємств територіального рекреаційного комплексу Автономної Республіки Крим / В.Г. Герасимчук, О.О. Корогодова // Вісник СевГТУ. – 2007. – Вип. 81: Економіка і фінанси. – С. 13-18
12. ГОСТ 24.202-80 Требования к содержанию документа «Технико-экономическое обоснование создания АСУ». [Электронный ресурс]. – Режим доступа до сайту: http://www.rugost.com/index.php?option=com_
13. EJ Mishan. Cost-benefit analysis / EJ. Mishan, E Quah. – Routledge, Abington, 2007. – 400

338.48.02

*Куницин С.В., докторант,
Таврический национальный университет имени В.И. Вернадского*

ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ РЫНКА ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

Сфера туристических услуг – одна из наиболее интенсивно развивающихся секторов мировой экономики, обеспечивающей занятость населения и дающей значительный мультипликативный эффект для смежных отраслей, что предопределяет интерес к данной отрасли как с научной, так и с практической точек зрения.

Развитие рынка туристических услуг (РТУ) имеет не только экономическое, но и социальное значение, обеспечивая базу для удовлетворения рекреационных потребностей населения страны и граждан других государств. Социальный эффект туризма, выражается в решении проблем оздоровления населения, росте его занятости и развития личности. Возрастающая роль туризма в экономике стран мира инициирует изучение особенностей функционирования этой сферы

человеческой деятельности и, прежде всего, ее содержательной стороны. Вместе с тем в отечественной структуре поездок пока еще преобладает выездной поток туристов [1]. Хотя это соотношение несколько улучшается, оно имеет весьма негативные экономические и социальные последствия для Украины, которая в настоящее время играет роль туристского донора, способствующей вывозу валюты из страны и созданию рабочих мест за рубежом при наличии собственной безработицы.

Особенно остро эта проблема стоит в регионах страны, располагающими собственными туристскими ресурсами, которые в силу разных причин не используются в полной мере. К ним относится и такой регион Украины как Крым. Необходимость развития и совершенствования РТУ вытекает как из существующего разрыва между мировыми тенденциями развития туризма и туристско-рекреационной деятельностью в Крыму, которая в своем потенциале способна оздоровить экономику Автономной Республики Крым (АРК) и вывести ее на качественно новую ступень развития.

Деятельность субъектов хозяйствования осуществляется под влиянием многочисленных факторов внешней среды и в значительной мере зависит от развития рынка туристических услуг. В этих условиях учет специфических проявлений степени влияния различных рыночных факторов, являющихся как стимулами, так и барьерами развития туристско-рекреационных предприятий (ТРП) становятся тем императивом, который позволит выстраивать эффективные стратегии развития и разрабатывать механизмы их адаптации к рынку.

В публикациях различных авторов: В.И. Азара, Л.Г. Агафоновой, А.Ю. Александровой, И.Т. Балабанова, Б.М. Биржакова, В.Г. Гуляева, А.П. Дуровича, И.В. Зорина, Н.И. Кабушкина, В.А. Квартальнова [2,3,4,5,6,7,8,9,10,11] и др. рассматриваются отдельные проблемы туристического рынка и его инфраструктуры. Однако содержательные характеристики факторов формирования и развития РТУ для обоснования приоритетов обеспечения постоянного рекреационно-туристического природопользования остались за пределами их интересов. Не освещены также вопросы классификации системы рыночных факторов, их состава и разновидностей, что, на наш взгляд, является необходимым для выбора приоритетов развития ТРП в условиях глобальной конкуренции.

Нерешенные аспекты затронутой проблемы позволяют сформулировать цель данной работы, которая заключается в теоретическом обосновании состава и закономерностей взаимодействия факторов формирования и развития рынка туристических услуг на основе построения соответствующей классификационной системы. Исследование туристического рынка в данной работе предполагает выявление спектра условий и факторов, оказывающих существенное влияние на формирование спроса и предложения на рынке туристических услуг.

Украина, в частности Крым, обладают мощным рекреационным потенциалом – природными, климатическими и лечебно-курортными ресурсами, культурно-историческим наследием, социально-культурными объектами, обладающими высокой аттрактивностью и способными генерировать туристский интерес и реализовывать его посредством рынка.

На формирование и развитие РТУ оказывают влияние целый ряд факторов, имеющих различные характеристики по природе и среде возникновения, виду и направлению воздействия, степени влияния и т.п. Так, например, российские исследователи И.А. Зорин и В.А. Квартальнов, а также известный отечественный специалист Л.Г. Агафонова в своих работах концентрируют внимание на воздействии ценообразования при формировании РТУ [3, 9, 11].

Однако чаще всего систематизация факторов, воздействующих на РТУ, представляется в социально-демографических и психолого-поведенческих характеристиках потребителей [2, 4, 5], в которых главной составляющей является уровень материального благосостояния потребителя. Основными факторами здесь являются: наличие свободного времени, структура населения, возраст, уровень доходов граждан, образование, род занятий, принадлежность к определенной расе, пол и т.д.

Некоторые авторы [6, 7] систематизацию факторов РТУ считают необходимым дополнить, выделяя при этом такие факторы развития рынка, как:

- природно-климатические (использование природных и климатических ресурсов, техногенные факторы, качество воды, уровень шума, состояние атмосферного воздуха и другие);
- политические (глобализация, военные конфликты, визовые формальности и т.п.);
- социально-экономические (демография, занятость населения, денежные доходы населения, прожиточный минимум, покупательная способность, инвестирование);
- культурно-исторические факторы.

Вышеприведенные факторы последних, наиболее часто встречаемых подходов, оказывают воздействие, на сознание покупателя, вырабатывая в первую очередь мотивацию поездки, которая, в конечном счете, является определяющим элементом поведения потребителя на рынке.

Белорусские ученые Н.И. Кабушкин, А.П. Дурович и А.С. Копанев уделяют основное внимание привлекательности объектов показа, их аттрактивности [8, 10]. Разнообразие аттракторов, являющихся целями поездки туристов, стали основой и для разработки их классификации в диссертационной работе К.В. Масленниковой исходя из и ресурсной возможности региона [12]. С нашей точки зрения такой подход (мы его условно назвали аттрактивным) носит несколько односторонний характер и не учитывает потребностей туристов в сфере инфраструктуры, нормативно-правовые, институциональные и иррациональные факторы, а также конъюнктуру рынка и факторы конкуренции.

Заметим, что любая классификация взаимосвязанных между собой основных факторов РТУ не только позволяют иметь углубленное представление о рынке, но и создает определенную информационную базу для дальнейшего изучения особенностей рынка и его закономерностей. Так, например, совокупность тех или иных факторов определяет характер поведения потребителей туристских услуг, которые могут быть выражены такими показателями, как:

- предпочтения в выборе аттракторов и мест путешествия;
- представления туриста о цене предлагаемых поездок;
- виды и форма организации тура;
- частота туристских поездок и т. д.

В целом, функционирование ТРУ можно представить некоторой графической моделью, базирующейся на основных рыночных императивах – спросе и предложении (рис. 1):

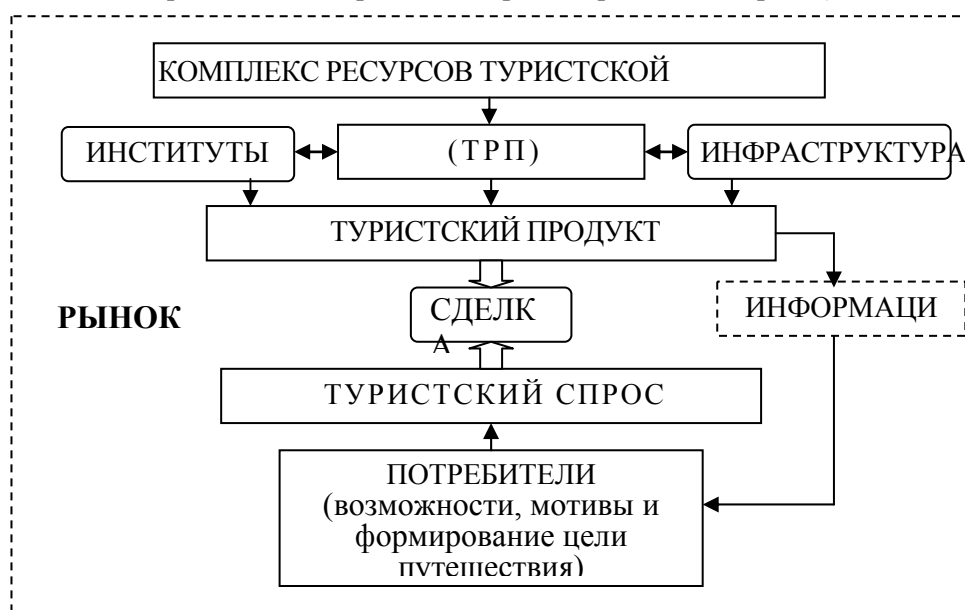


Рис. 1. Формирование сделки по приобретению туристского продукта

Туристский продукт является объектом проявления равноправных экономических отношений между производителями и покупателями на РТУ, а сам рынок характеризуется наличием главных его субъектов, т. е. потребителей (спрос) и производителей, предлагающих свой продукт (предложение).

Спрос на любой продукт, в том числе и рекреационные услуги, как и на другие любые товары и услуги, обусловлен в первую очередь двумя факторами: наличием у потенциальных потребителей денежных средств и желанием их потратить в обмен на получение определенных благ. Однако туристско-рекреационная сфера, в отличие от других отраслей, не может успешно функционировать без наличия свободного времени граждан, желающих приобрести рекреационный продукт или туристскую услугу. Следовательно, массового спроса на туризм можно ожидать при увеличении свободного времени граждан и росте благосостояния населения, когда у людей будут удовлетворены первичные (по А. Маслоу) физиологические потребности. Оставшиеся денежные средства могут быть направлены на отдых, восстановление здоровья и получение благ социально-психологического характера в виде самосовершенствования и самоутверждения путем потребления туристских услуг (продукта).

Понятие «туристский продукт» гораздо шире категории «туристская услуга», однако в научной литературе трактуется неоднозначно. Приведем наиболее значимые трактовки этой дефиниции.

Продукт, по мнению Ф. Котлера, «...это совокупность всего того, что можно предложить на рынке вниманию потребителей для приобретения, использования и потребления, которое способно удовлетворить потребность или желание. Он включает у себя физические объекты, услуги, места, организации и идеи» [13, с. 290].

Более полное определение туристического продукта звучит в трактовке В.А. Квартальнова: «Туристский продукт – это совокупность вещественных (предметов потребления) и не вещественных (в форме услуги) потребительских стоимостей, необходимых для удовольствия потребностей туристов, которые возникают во время его путешествия» [11, с. 106].

Украинский ученый Т.И. Ткаченко считает, что в данном аспекте необходимо учитывать мнения производителя и потребителя. «С точки зрения производителя туристический продукт (предложение) представляет собой совокупность определенного количества и качества товаров и услуг преимущественно рекреационного характера, подготовленных в данный конкретный момент для реализации потребителям и зафиксированных в программе тура.

Для потребителей туристический продукт (потенциальный спрос) – это абстрактный продукт, который состоит из ряда предлагаемых благ: климатических условий, материальной составляющей (туристские товары, здания, инфраструктура) и не вещественной формы – набора услуг [14, с. 219]. И далее она отмечает, что объединение всех этих благ в одно понятие является объективной необходимостью, так как потребитель не может удовлетворить свои разносторонние потребности в возобновлении жизненных сил только за счет одного вида туристических товаров или услуг, а лишь в комплексе в обусловленном месте и определенной обстановке. Согласимся и мы с таким подходом, попутно заметив, что в туризме существует и такой феномен, как туристская дестинация, представляющая собой одновременно и спрос и предложение.

Модель дестинации может быть отображена в виде интегрированной функции таких переменных, как: туристические ресурсы, туристическая инфраструктура, институциональная среда, маркетинг, брендинг и представляет собой трансформационный потенциал развития туризма [14].

Производство и потребление продуктов (услуг) в туристско-рекреационной сфере осуществляется одновременно, а сами результаты труда являются несохраняемыми и неосязаемыми до их реализации [3, 5, 6, 7, 10, 14]. К этому следует добавить невысокое качество обслуживания клиентов в рассматриваемой сфере Украины, а также то, что цены на туристские услуги растут более быстрыми темпами по сравнению с ростом качества и динамикой предложения этих услуг. Отсюда становятся очевидными те маркетинговые сложности, с которыми сталкиваются профессиональные участники рынка в условиях жесткой конкуренции и складывающейся конъюнктуры [8].

Конъюнктура рынка характеризует экономическую ситуацию, сформированную на определенный момент времени вследствие совокупного действия различных факторов и условий, устанавливающих соотношение и силу влияния спроса и предложения, а также уровни и динамику цен на туристские услуги.

Проведенный компаративный анализ упомянутых работ [3, 5, 7, 10, 14] позволил выполнить систематизацию факторов, базирующихся на спросе и предложении и определяющих формирование и развитие рынка туристских услуг.

Существенными особенностями приведенной классификации (рис. 2) являются имеющиеся ограничения постоянного и временного характера входящие в группу «Конъюнктура рынка и нормативно-правовые факторы»: формирующие политический климат; факторы административного воздействия на субъекты экономики; факторы, формирующие правовую среду бизнеса, природоохранные и другие ограничения, факторы организационного плана.

Важным ограничением в развитии РТУ является учет допустимой рекреационной нагрузки на дестинацию и туристический объект. Эта нагрузка может выступать в физической (механической), экономической, экологической, психологической, биологической и других формах.

Рекреационная нагрузка является своеобразным показателем обеспечения экологической безопасности туристской дестинации, которая отражает совокупное воздействие антропогенной деятельности на рекреационный объект и не должна превышать допустимых объемов рекреационного природопользования.

Кроме ограничений необходимо учитывать и возможные противоречия, тормозящие развитие РТУ. Так, например, на уровне дестинации могут возникать различные противоречия между туристами и местным населением, между рекреационной и другими видами хозяйственной

деятельности в данной местности. Существование дестинаций обуславливает решение возникающих проблем, как правило, на региональном и межведомственном уровнях, что указывает на необходимость формирования системы управления туристской дестинацией [14], хорошо сочетаемое с идеей кластеризации ТРП.

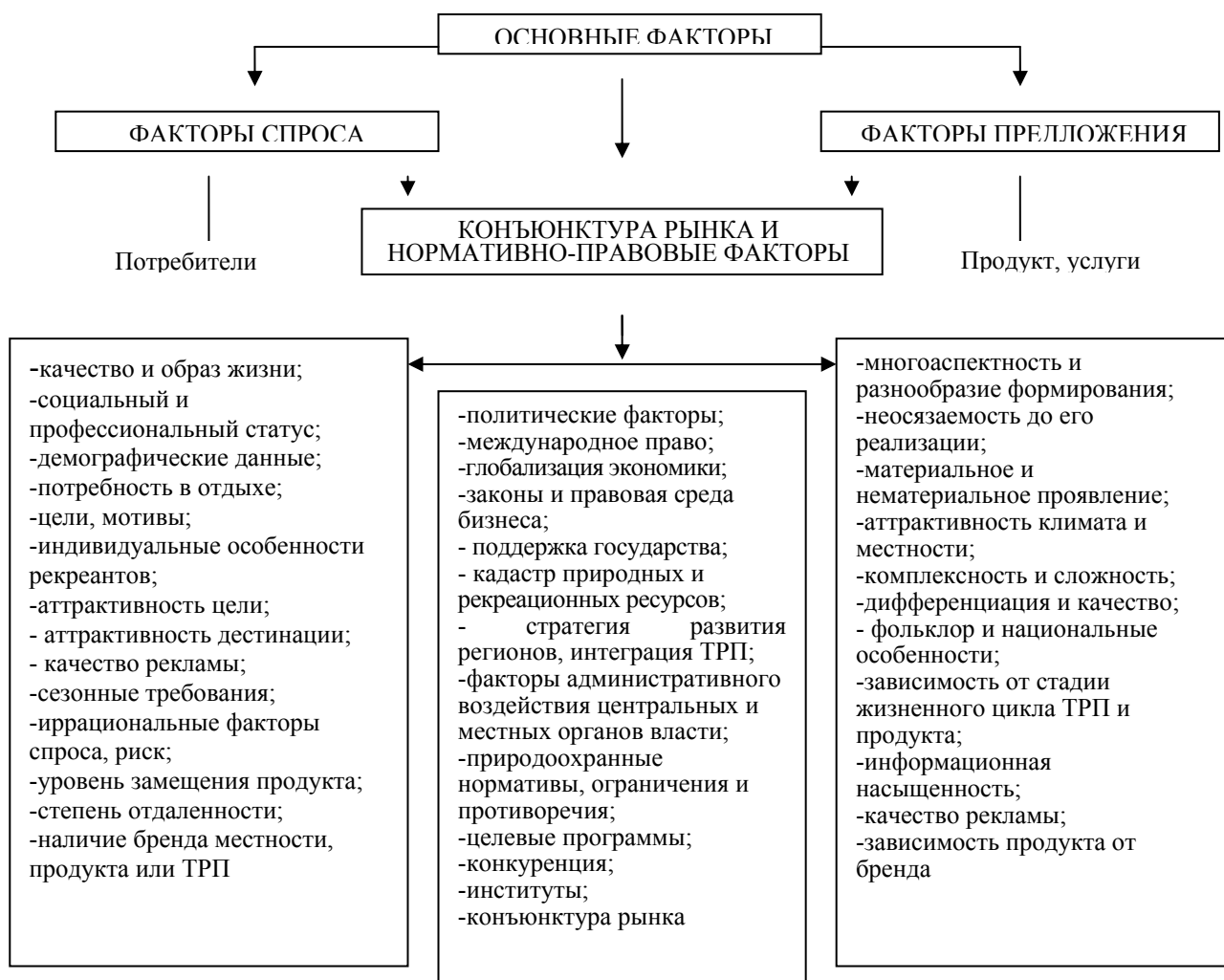


Рис. 2. Факторы формирования и развития рынка туристских услуг

В развитии РТУ, особенно международной торговли услугами, необходимо учитывать основные положения теории конкурентных преимуществ, пришедшей на смену теориям абсолютных и сравнительных преимуществ.

Основы теории международной торговли товарами и услугами были заложены А. Смитом, который сформулировал теорию абсолютного преимущества и показал, что страны заинтересованы в свободном развитии международной торговли, поскольку могут выигрывать от нее независимо от того, являются ли они экспортерами или импортерами. Каждой стране целесообразно ввозить те товары и услуги, издержки производства которых у нее выше, чем у зарубежных государств, и вывозить те товары и услуги, по которым у нее издержки производства ниже, чем за границей, т.е. имеются абсолютные преимущества [15].

Д. Рикардо доказал, что принцип абсолютного преимущества является лишь частным случаем общего правила. Его теория получила название теории сравнительных преимуществ, с ее помощью объясняется характер двусторонних обменов туристскими продуктами международного туризма как результат разницы цен между странами [16].

Современные представления о направлениях и структуре международных торговых потоков, базируются на работах шведских экономистов Э. Хекшера и Б. Олина, которые выдвинули теорему «выравнивания цен на факторы производства». Ее суть в том, что национальные производственные различия определяются разной наделенностью факторами производства – трудом, землей, капиталом, а также разной внутренней потребностью в тех или иных товарах [17]. Развитие туризма требует

развитой инфраструктуры, а для этого нужны огромные инвестиции. Этим объясняется преимущественное развитие туризма в индустриально развитых странах. Капитал влияет на экономическую значимость международного туризма в каждой стране. Страна, которая обладает богатыми природными ресурсами, но имеет ограниченный капитал, не сможет в достаточной степени развить международный туризм, что весьма характерно и для Украины. Практика показала, что теория Хекшера-Олина в большинстве случаев применима в экономическом анализе туризма.

В большинстве исследований недавнего времени прослеживается дальнейшее развитие теории Хекшера-Олина. Известный исследователь, экономист-международник А. Маршалл выделяет роль предложения в определении места страны в международном разделении труда. Он утверждает, что богатые страны имеют преимущества в международной торговле продуктами и услугами благодаря широким и хорошо налаженным связям, могут лучше приспособить выпуск нового продукта или услуги к различным рынкам [18]. Отсюда следует, что формирование факторов, позволяющих той или иной стране получить конкурентное преимущество на международном туристском рынке, невозможно без активной деятельности государства по управлению туристскими ресурсами и индустрией туризма.

Таким образом, на основе компаративного анализа факторов формирования туристского рынка и существующих подходов к их систематизации доказана необходимость их конкретизации с помощью модели, базирующейся на основных рыночных императивах – спросе и предложении, формируемых на определенный момент времени в условиях нормативно-правовых ограничений. Конъюнктура рынка, учитываемая в разработанной классификации, отражает экономическую ситуацию, сложившуюся в результате совокупного воздействия различных факторов и условий, устанавливающих соотношение и силу влияния спроса и предложения, уровни и динамику цен на туристский продукт. При этом наряду со специфическими особенностями туристского спроса и продукта, имеющихся ограничений, необходимо учитывать и возникающие противоречия, тормозящие развитие РТУ, а также основные положения теории конкурентных преимуществ.

Показано, что в условиях обострения конкуренции успешное формирование РТУ и международного туризма возможно только на основе интеграции ТРП в кластеры (увеличение мощи ТРП, устранение многих противоречий) и государственной поддержки туристской сферы путем интенсификации развития ее инфраструктуры.

Литература

1. Статистичний щорічник Автономної Республіки Крим за 2009 рік / За ред. О.І. Пітюренко. – Симферополь: Головне управління статистики в автономній республіці Крим, 2011. – 560 с.
2. Азар В.И. Методологическое введение к программам регионального туристского развития / В.И. Азар // Труды Академии туризма. – 2005. Вып. 1. – 2005. – С. 21-30.
3. Агафонова Л.Г. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання / Л.Г. Агафонова, О.Є. Агафонова. – К.: Знання України. – 2002. – 351 с.
4. Александрова А.Ю. Международный туризм: [учебник] / А.Ю. Александрова. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 470 с.
5. Балабанов И.Т. Экономика туризма: учеб. пособие / И.Т. Балабанов, А.И. Балабанов. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 153 с.
6. Биржаков М.Б. Введение в туризм: [учебник] / М.Б. Биржаков. – СПб.: «Издательский дом Герда», 2006. – 257 с.
7. Гуляев В.Г. Туризм: экономика и социальное развитие / В.Г. Гуляев. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 304 с.
8. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: [учеб. пособие] / А.П. Дурович, А.С. Копанев; под редакцией З.М. Горбышевой. – Мн.: «Экономпрес», 1998. – 400 с.
9. Зорин И.В. Энциклопедия туризма: [справочник] / И. Зорин, В. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 368 с.
10. Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма: [учеб. пособие] / Н.И. Кабушкин. – Мн.: Новое знание, 2001. – 432 с.
11. Квартальнов В.А. Туризм / В.А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 320 с.
12. Масленникова К.В. Формирование факторов и условий повышения эффективности использования ресурсов региона для устойчивого развития туризма: автореф. дис. на соискание научн. степени канд. экон. наук: спец. 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством (рекреация и туризм)» // Масленникова Ксения Владимировна. – Санкт-Петербург, 2006. – 20 с.
13. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: [Учебник для вузов] / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз; пер. с англ.; под ред. Ноздревой Р.Б. – М.: ЮНИТИ, 1998. – 420с.
14. Ткаченко Т.І. Сталій розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: [монографія] / Т.І. Ткаченко. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. – 463 с.
15. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов / А. Смит; [пер. под ред. Абалкина]. – М.: Наука, 1993. – 569 с.

16. Рикардо Д. Начала политической экономии и налогообложения /Д. Рикардо. – М.: Госполитиздат, 1955. – Т. 1. – 1955. – 360 с.
17. Олин Б. Межрегиональная и международная торговля / Бертиль Олин, Эли Хекшер // Вехи экономической мысли: Т. 6. Международная экономика / Под общ. ред. А.П. Киреева; Гос. ун-т – Высшая школа экономики, Ин-т «Экономическая школа». – М.: ТЕИС, 2006. – С. 157 – 175.
18. Маршал А. Оценка эффективности бизнеса / А. Маршал, Г. Мейер. – М.: Вершина, 2004. – 247 с.

658:339.137.2

Беляев А.С., аспирант,
Харьковская национальная академия городского хозяйства

ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СТРОИТЕЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

В условиях мирового финансово-экономического кризиса конкурентоспособность (КСП) становится объективным индикатором эффективности экономической деятельности. Определение и рациональное использование ресурсов КСП предприятий позволит оценить и повысить ее уровень.

Общие вопросы факторов КСП предприятий изложены в работах А. Градова, А. Дайана, Н. Кизима, М. Портера, А. Томпсона и А. Стрикленда, Р. Фатхутдинова и др. Вопросами факторов конкурентоспособности строительных предприятий занимались М. Ковальский, Ю. Куликов, А. Тищенко, В. Торкатюк и др.

КСП как экономическая категория является многоаспектной, имеет различные иерархические уровни, может выступать одним из основных показателей эффективности деятельности предприятий. Однако не существует ни общепринятого определения «КСП предприятия», ни набора факторов, ни универсального метода, по которому ее можно оценить [2].

В данной статье автор ставит цель проанализировать общие факторы КСП предприятий и выделить основные для строительных предприятий.

Для выделения ключевых факторов КСП строительных предприятий, необходимо рассмотреть понятия «строительное предприятие» и «предприятие строительного комплекса» и установить их отличительные особенности. Строительный комплекс – совокупность отраслей, производств и организаций, которые характеризуется тесными устойчивыми экономическими, организационными, техническими и технологическими связями в получении конечного результата – обеспечение производства основных фондов народного хозяйства [9]. Из приведенного определения, «предприятия строительного комплекса» – достаточно широкое понятие, включающее собственно строительные предприятия, а также др. предприятия, которые обеспечивают вспомогательную деятельность по производству и реализации строительной продукции. Это могут быть различные агентства недвижимости, занимающиеся продажей продукции жилищного строительства, банки, привлекающие инвесторов в строительную деятельность, предприятия по добыче и производству строительных материалов и др. Все эти предприятия непосредственно влияют на строительные предприятия, однако, сами не производят строительную продукцию, готовую для конечных потребителей. Поскольку именно строительные предприятия производят продукцию, готовую для конечного потребления, они заслуживают пристального внимания и всестороннего изучения. Строительные предприятия являются промышленными предприятиями, к ним применимы все научные разработки по оценке их КСП. Исходя из этой точки зрения необходимо на основе обзора общих факторов КСП предприятий выделить ключевые для строительных предприятий.

Факторы – основные ресурсы производственной деятельности предприятия, движущие силы экономических производственных процессов, влияющие на результат производственной, экономической деятельности [10].

При этом следует отличать понятия «факторы КСП предприятий» от понятия «конкурентные преимущества», под которыми [3] понимаются «положительные отличия продукции, технологий, бизнес-процессов, организационных структур и систем управления предприятия, возникающие или целенаправленно создающиеся в результате взаимодействия внешних или внутренних изменений с динамическими способностями предприятия и обеспечивающие его превосходство над конкурентами в краткосрочном или долгосрочном периоде». Известно, что факторы КСП предприятий являются ресурсами, которые могут быть использованы для обеспечения КСП предприятий, а конкурентные