результативности, качества и методов их достижения; положительно оцениваются и признаются успешными методы и средства оценки, хотя и было выявлено наличие частичной неудовлетворенности компонентами процесса среди сотрудников уровня ассистента в Великобритании и младших уровней в России. Данный результат является основой дальнейшего исследования по поиску причин неудовлетворенности процессом и нахождению методов его преодоления с помощью методик и инструментов менеджмента качества.

Список литературы:

1. ГОСТ Р ИСО 9000-2008 «Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь». – М.: Стандартинформ.

2. Салимова Т.А., Лещанкина Е.К. Необходимость формирования многоуровневого подхода к управлению результативностью на основе методологии менеджмента качества // Системное управление. – 2012. – № 2 (16).

3. Heng J., Van Decker J.E. Gartner, Magic Quadrant for Global Financial Management Consulting Services. – 2012.

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ

© Юшков О.А.[♣], Маркова Е.А.[♦]

Институт права, экономики и управления
Тюменского государственного университета, г. Тюмень

Под конкуренцией понимается конфликт между хозяйствующими субъектами, в центре которого находится достижение одинаковых целей. Конкуренция существует там, где предприятия претендуют на обладание одними и теми же ресурсами или использование одних и тех же рыночных возможностей.

Ключевые слова: конкуренция, конкурентоспособность предприятия, система управления.

Конкуренции присущи разнообразные аспекты, но, конечно, ее главная функция очевидна. Эффективная конкуренция заставляет рыночную систему хорошо работать.

В. Шепард

Конкуренция – это центр тяжести всей системы рыночного хозяйства, тип взаимоотношений между производителями по поводу установления цен

♣ Доцент, кандидат экономических наук.
♦ Студент.

и объемов предложения товаров на рынке [5]. Именно конкуренция обеспечивает творческую свободу личности, создает условия для ее самореализации в сфере экономики путем разработки и создания новых конкурентоспособных товаров и услуг.

Конкурентоспособность предприятия в современном мире – залог его успеха, прибыльности и процветания. Категория «конкурентоспособность» зависит от комплекса факторов, которые всесторонне характеризуют деятельность предприятия. К этим факторам относятся применяемые технологии, система производства, качество производимого товара, система сбыта, система управления организацией. Данные факторы определяют конкурентные преимущества, способствующие предприятию максимально удовлетворять запросы потребителей и иметь при этом высокий уровень эффективности производственно-экономической деятельности [4]. Методы управления конкурентоспособностью предприятия, которые строятся на основе управления конкурентоспособности, реализуются через анализ эффективности использования факторов, составляющих модель оценки конкурентоспособности предприятия и на основе анализа составление стратегии повышения конкурентоспособности предприятия.

Систему управления конкурентоспособностью предприятия, также как и систему управления предприятием в целом, можно определить как сложную систему. Сложность систем управления конкурентоспособностью предприятиями постоянно растет, что связано с непрерывным внутренним развитием, происходящим в организации, постоянным изменением механизма управления конкурентоспособностью предприятия, внутренних и внешних условий функционирования, а это влечет за собой изменение связей между элементами системы и всей системы в целом.

Таким образом, конкуренция как фактор экономики рыночного типа играет огромную роль. Она выступает в системе воспроизводства технических и экономических параметров на всех стадиях жизненного цикла продукции и характеризует функцию системообразующей составляющей рыночных отношений, определяя всю совокупность присущих им элементов. Кроме того, она служит фундаментом рыночных методов ведения хозяйства, основой формирования и проявления конкурентоспособности продукции, выражая состязательность между субъектами рынка, характер и формы взаимоотношений между ними [2].

Следовательно, между конкуренцией и конкурентоспособностью существует тесная взаимосвязь, которая заставляет товаропроизводителя выпускать конкурентоспособный товар при существовании конкуренции. Конкурентоспособность в самом широком смысле означает способность опережать других в достижении поставленных целей в ходе борьбы за укрепление позиций на внутреннем и на внешнем рынках. В практике хозяйственной деятельности различают конкурентоспособность продукции, предприя-

тий, отраслей, регионов и даже стран. Для организации работ по обеспечению конкурентоспособности любых объектов (систем) необходимо четко сформулировать их миссию, стратегию развития, оценить свои возможности и внешние угрозы, сильные и слабые стороны, связи с внешней средой и решить другие задачи.

Требования современного рынка подталкивают поставщика продукции (товаров и услуг) к рассмотрению системы управления конкурентоспособностью, как совокупности организационных структур, методик и ресурсов, необходимых для осуществления общего руководства, следует отметить её «внутрифирменную» направленность. Она должна быть составной частью системы управления организации и должна создавать у руководства организации и (или) у потребителя уверенность в том, что продукция будет соответствовать установленным требованиям к её качеству. При этом масштаб системы должен соответствовать задачам организации в области повышения конкурентоспособности, а затраты на её создание и функционирование не должны превышать «положительного эффекта» от эксплуатации или потребления продукции.

Конкурентоспособность организации по структуре и содержанию представлена как взаимообусловленное единство двух составляющих: конкурентоспособности продукции и ресурсного потенциала организации.

Оценка конкурентоспособности предприятия может прояснить сложившуюся ситуацию, определить его положение на рынке, выдвинуть решения назревших проблем в производстве, менеджменте или сбыте. Поэтому актуальность темы данной работы не вызывает сомнения [6].

Таким образом, одна из важнейших проблем – это качество и конкурентоспособность товаров и услуг, предполагающая формирование принципиально новых подходов к исследованию и оценке этих аспектов. Качество продукции является одним из важнейших факторов деятельности любого предприятия. Роль и значение повышения качества продукции для нашей страны на современном этапе социальных и экономических преобразований является актуальной задачей. В современных условиях товар становится индикатором силы, экономической безопасности и конкурентоспособности отечественного продуцента.

Конкурентоспособность предприятия в самом широком смысле можно определить как способность к достижению собственных целей в условиях противодействия конкурентов. Отсюда следует, что оценкой конкурентоспособности предприятия может являться «соотношение сил» между конкретной компанией и ее основными соперниками на рынке. Поэтому в теории менеджмента к основным конкурентам относят предприятия, близкие по характеристикам и стратегическому поведению, которые образуют так называемую «стратегическую группу».

Цели предприятия, как правило, имеют временную привязку, поэтому можно сказать, что конкурентоспособность предприятия определяется его способностью вести успешную (в отношении достижения поставленных целей) деятельность в условиях конкуренции в течение определенного времени.

Конкурентоспособность является многомерным свойством, что определяется многоаспектностью самого явления конкуренции. Это означает, что менеджмент предприятия не может сосредоточивать усилия только на одном из конкурентных факторов – они должны учитываться одновременно, с учетом взаимной зависимости и времени. Многоаспектность конкуренции также проявляется в том, что предприятия могут предвидеть поведение конкурентов, а также реагировать на одну и ту же ситуацию на рынке различным образом. Вследствие этого затрудняется прогнозирование ситуаций и долгосрочное планирование.

Многие ошибки в конкурентной борьбе обусловлены сложностью самого явления конкуренции, которая далеко не всегда осознается менеджментом российских предприятий. Решение данной проблемы необходимо начать со структуризации соответствующих понятий и выявления их взаимосвязи.

Очевидно, что конкурентоспособность предприятия является интегральной характеристикой. В источниках [1, 3] выделяют следующие основные ее составляющие:

1. *Конкурентоспособность предпринимательской идеи (видения)*. Предпринимательская идея – это предположение о целесообразности и перспективности занятия конкретным бизнесом. Предпринимательская идея включает в себя представление о продукте, потребностях клиентов, способах поддержания и развития необходимого ресурсного потенциала и способах управления предприятием.

Таким образом, предпринимательская идея выступает своего рода идейной платформой, на которой строится здание бизнеса. На ее конкурентоспособность существенным образом влияют личные характеристики собственника (собственников) бизнеса, например, настойчивость в достижении поставленной цели. При этом, безусловно, наиболее важным критерием конкурентоспособности предпринимательской идеи является ее эффективность с точки зрения рыночных перспектив.

2. *Конкурентоспособность предложения на рынке* определяет так называемую текущую конкурентоспособность предприятия. Для современных маркетинговых рынков свойственна конкуренция «не того, что произведено фирмами, а того, чем они дополнительно снабдили свою продукцию в виде упаковки, услуг, рекламы, консультаций для клиентов, финансирования, особенностей поставки, услуг по складированию и прочих ценимых людьми вещей» [2].

Отсюда следует, что понятие «предложение продукта», в отличие от понятия «продукт», включает в себя, помимо перечня потребительских характеристик, еще и описание набора сервисных услуг, а также необходимое ин-

формационное сопровождение. Это существенно расширяет рамки учитываемых при анализе конкурентоспособности факторов, определяющих окончательный выбор покупателя.

3. *Конкурентоспособность располагаемых ресурсов* (финансовых, природных, материальных, технологических, производственных, кадровых и др.), определяет долгосрочную конкурентоспособность предприятия. В частности, платежеспособный спрос можно рассматривать как один из видов ресурсов, доступ к которому также является предметом конкуренции. Если же рассматривать общий совокупный спрос, то все предприятия, предлагающие товары или услуги на определенной территории, являются конкурентами.

Наличие ресурсов позволяет компании длительное время поддерживать свои предложения конкурентоспособными. Однако ресурсные преимущества предприятия перед конкурентами приобретают практическое значение только в случае их соответствия текущим рыночным условиям.

4. *Конкурентоспособность менеджмента* у конкурентов играет роль сравнительной характеристики его качества. В условиях конкуренции необходимо поддерживать ресурсную базу в таком состоянии, чтобы она постоянно была актуальной условиям рынка. Этот процесс, а также грамотное использование имеющихся ресурсов с точки зрения конкуренции определяются, прежде всего, конкурентоспособностью высшего руководства. Способности топ-менеджеров к принятию важнейших стратегических решений, генерации новых идей именно в том темпе, который требует рынок, и умение организовать их выполнение, готовность идти на разумный риск являются важнейшими факторами конкурентоспособности менеджмента.

Прежде всего, это касается различия в квалификации, мотивации и организации управления. Однако оценка конкурентоспособности менеджмента затруднена, так как результативность работы каждого менеджера интегрируются в общий результат, который, в свою очередь, может проявляться с определенным запозданием. Значение данной составляющей конкурентоспособности особенно проявляется в условиях динамичной внешней среды и активного конкурентного противодействия.

Необходимость оценки и повышения конкурентоспособности предприятия по той или иной ее составляющей зависит, прежде всего, от масштаба и характера решаемой проблемы, а также от уровня управления. Таким образом, конкурентоспособность является важной интегральной характеристикой деятельности предприятия. Необходимо ориентироваться на то, чтобы конкурентоспособность предложения, располагаемых ресурсов и менеджмента предприятия были достаточны для реализации выбранной стратегии, направленной на получение желаемых результатов его деятельности.

Список литературы:

1. Афанасьев М.П. Маркетинг: стратегия и практика фирмы / М.П. Афанасьев. – М., 2012. – 289 с.

2. Конкурентоспособность организации / Н.П. Абаева, Т.Г. Старостина; под ред. Т.Г. Старостиной. – Ульяновск: УлГТУ, 2011 – 91 с.

3. Лифиц И.М. Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг. – М.: Юрайт-М, 2010. – 224 с.

4. Оценка конкурентоспособности предприятий (организаций). Теория и методология: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям экономики и управления / В.В. Царев, А.А. Кантарович, В.В. Черныш. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 799 с.

5. Пирогова Е.В. Выявление конкурентных преимуществ фирмы / Е.В. Пирогова, Е.А. Волкова // Студент – науке будущего. – 2009. – Ч. 2.

6. Сысоев Е.А. Факторы конкурентоспособности предприятия: подходы и составляющие // Экономика и управление. – 2012.