

УДК 378.14

**А.В. Селезнева**

Пермский национальный исследовательский политехнический университет

**КОНКУРЕНТОСПОСОБНОЕ ПРЕДПРИЯТИЕ: ОСНОВНЫЕ  
ТЕНДЕНЦИИ ПРЕОБРАЗОВАНИЯ**

Рассмотрена проблема конкурентоспособности российских предприятий. Представлен анализ определений понятия «конкурентоспособность», продемонстрированы существующие теоретические подходы к формированию конкурентных преимуществ и выявлены основные тенденции преобразования организации с целью повышения ее конкурентоспособности.

**Ключевые слова:** конкуренция, конкурентоспособность, подходы, конкурентные преимущества, качество.

**A.V. Selezneva**

Perm National Research Polytechnic University

**COMPETITIVE ENTITY: MAIN TENDENCIES  
OF TRANSFORMATION**

Article is devoted to a problem of competitiveness of the Russian organizations. The analysis of determinations of the concept "competitiveness" is provided, existing theoretical approaches to forming of competitive advantages are shown and the main tendencies of transformation of the organization for the purpose of increase of its competitiveness are revealed.

**Keywords:** competition, competitiveness, approaches, competitive advantages, quality.

Для эффективной оценки общего состояния дел в организации международный стандарт ИСО 9004 рекомендует собирать и анализировать данные и информацию о всех частях организации, а результаты этого анализа использовать для того, чтобы определить тенденции, степень удовлетворенности потребителей и других заинтересованных сторон, успех в достижении цели, результативность и эффективность своих процессов, вклад поставщиков, положение своей организации по отношению к другим, экономические показатели деятельности в области качества, а также конкурентоспособность.

Существующая на рынке конкурентная борьба предприятий – это борьба систем менеджмента качества. Существует мнение, которого придерживаются многие специалисты и исследователи в области качества, что на любом предприятии существует система менеджмента качества, независимо от того, разработана она в соответствии со стандартами ИСО серии 9000 или нет. В этом смысле разработка и сертификация системы менеджмента качества, отвечающей требованиям ИСО 9001:2011 должна рассматриваться руководством любой организации как стратегическая цель, как путь к победе в конкурентной борьбе предприятия в рыночных условиях.

Конкурентоспособность в теории конкуренции рассматривается как свойство объекта или субъекта конкуренции. Конкуренция (от лат. *concurrentia* – сталкиваться) – это соперничество, борьба за достижение лучших результатов на каком-либо поприще. Конкуренция проявляется в сферах экономики, политики, науки, искусства, культуры, ее рассматривают как сложное и многогранное понятие и явление [1].

В широком понимании слова конкурентоспособность представляет собой умение опережать других в достижении поставленных целей. Многие исследователи полагают, что до сих пор нет как общепринятого определения данного понятия, так и единого подхода к методам оценки и формирования конкурентоспособности, несмотря на значительное количество работ, посвященных этой проблеме. Возможно, это связано с неопределенностью, к какой предметной области относится категория «конкурентоспособность»: экономика, маркетинг, качество и т.д.

Рассмотрим понятие конкурентоспособности на уровне предприятия. Анализ современной литературы показывает, что на сегодняшний день существует множество определений конкурентоспособности предприятия. Наиболее значимые и глубокие исследования конкуренции и конкурентоспособности представлены в трудах отечественных и зарубежных ученых Т.П. Гоголевой, Р.А. Фатхутдинова, Г.Л. Азоева, А.Ю. Юданова, П.Ф. Друккера, М. Портера, Д.Х. Харрингтона. Понятие конкурентоспособности рассматривалось в трудах М.Х. Мескона, Ф. Котлера, В.И. Андреева и др.

М. Портер, Ф. Котлер, Р. Фатхутдинов считают конкурентоспособность свойством. М. Мескон, Т.Г. Философова определяют конкурентоспособность как характеристику. Так, М. Портер дает определение

конкурентоспособности в общем случае как свойства товара, услуги, субъекта рынка выступать на нем наравне с присутствующими там аналогичными конкурирующими субъектами рыночных отношений [1]. Ф. Котлер представляет конкурентоспособность предприятия как свойство, характеризующееся степенью реального или потенциального удовлетворения им конкретной потребности по сравнению с ситуацией для аналогичных объектов, представленных на данном рынке [2].

Р.А. Фатхутдинов дает несколько определений конкурентоспособности – применительно к субъекту (человек, предприятие, отрасль, страна), и к объекту (товар). Его определение конкурентоспособности: это свойство объекта, характеризующееся степенью реального или потенциального удовлетворения конкретной потребности сравнению со степенью удовлетворения аналогичными объектами, представленными на данном рынке [3].

Благодаря конкуренции стимулируются наиболее эффективные и рациональные стороны деятельности. Г.А. Лавренова и Ю.О. Моница так определяют конкурентоспособность малого предприятия: это способность предприятия бороться за потребительский рынок, за бизнес-партнеров посредством внедрения и использования инновационной техники и технологии, максимально эффективное использование внутренних ресурсов предприятия, особенно конкурентоспособного персонала, а также с помощью гибкого реагирования на изменения внешней среды [4].

Таким образом, процитировав основные определения, выделим ключевые факторы, характеризующие высокую конкурентоспособность предприятий:

- удовлетворенность потребителей,
- эффективность производственной деятельности,
- потенциальные возможности предприятия.

Раскрыть сущность выделенных ключевых факторов конкурентоспособности – непростая задача. Во-первых, в качестве потребителей следует рассматривать не только организации и лица, получающие продукцию. К категории «заинтересованные стороны» относятся не только потребители, «но и владельцы, работники организации, поставщики, банкиры, союзы, партнеры или общество» (ИСО 9000:2011). Во-вторых, эффективность производственной деятельности оценивается по показателям эффективности процессов, которые, в свою очередь,

зависят от поставленных целей и организации их достижения. Данная цепочка зависимостей приводит вновь к такому показателю, как степень удовлетворенности потребителей, которая зависит от результатов деятельности. В-третьих, потенциальные возможности предприятия, т.е. способность и в будущем удовлетворять требования потребителей, должны проявляться в различных областях деятельности: работа с потребителями, сотрудничество с поставщиками, учет интересов общества в целом.

Конкурентоспособность предприятия неразрывно связана с конкурентоспособностью производимой продукции [5]. Вместе с тем нельзя утверждать, что конкурентоспособность фирмы достигается только за счет производства конкурентоспособного товара. Немаловажным является оценивание конкурентоспособности с учетом интересов других аналогичных субъектов рынка, т.е. не только на рынке товаров и услуг, но и на рынке поставщиков, рынке труда, рынке капитала и пр. Помимо конкурентоспособного товара свой вклад в конкурентоспособность фирмы будут также вносить такие конкурентные преимущества, как современные технологии, перспективные кадры, командная работа, подходы к продвижению продукции, месторасположение организации и др.

Повышение конкурентоспособности – это одна из приоритетных задач многих промышленных предприятий России. Существуют различные способы и подходы к повышению конкурентоспособности, описанные как в экономической литературе, так и в литературе, затрагивающей вопросы в области качества. Разные предприятия по-своему видят сферу повышения конкурентоспособности: кто-то повышает качество своего продукта, кто-то улучшает процессы или систему менеджмента, а кто-то качество менеджмента. В теории это называется уровнями конкурентоспособности. Многоуровневый подход представлен практически во всех работах. Кроме того, предприятия применяют разные подходы: кто-то использует внешние ресурсы, кто-то – внутренние. С учетом несомненного присутствия и влияния внешних факторов разнообразие приемов увеличивается многократно.

М. Портер выделяет три основных подхода к формированию конкурентных преимуществ [1]. Первый подход основан на снижении затрат на производство и другие операции фирмы. Это позволяет устанавливать более низкие цены на продукцию. Потребитель будет выби-

рать товар той фирмы, которая при прочих равных условиях имеет возможность сократить затраты за счет использования лучших технологий или экономии на масштабах производства. Второй подход основан на предложении покупателям уникального по своим потребительским свойствам продукта, не имеющего аналогов либо совершенно нового для данного рынка продукта. При этом не возникает необходимости в снижении цен. Третий подход заключается в специализации компании на обслуживании широкого круга потребителей (например, всего целевого рынка) либо избранных целевых сегментов.

Так, М.И. Гельвановский, В.М. Жуковская, И.Н. Трофимова выделяют следующие уровни исследования конкурентоспособности [6]:

- микроуровень (конкретные виды продукции, производства, предприятия);

- мезоуровень (отрасли, корпоративные объединения предприятий и фирм конгломератного типа);

- макроуровень (народно-хозяйственные комплексы);

- «квазимакроуровень» (группы стран, объединенных по причинам экономического или политического характера и осуществляющих согласованную политику, которая способствует повышению их общей конкурентоспособности по сравнению с другими странами).

Ю.Я. Еленева выделяет три уровня конкурентоспособности [7]:

- макроэкономический уровень (конкурентоспособность страны);

- мезоэкономический уровень (конкурентоспособность отрасли, объединений предприятий);

- микроуровень (конкурентоспособность товара, предприятий).

Т.Г. Философова, В.А. Быков выделяют пять уровней, образующих пирамиду конкурентоспособности [8]: конкурентоспособность товара, конкурентоспособность фирмы, конкурентоспособность отрасли, конкурентоспособность экономики, конкурентоспособность страны.

В результате проведенного анализа литературы по исследуемой проблеме были выделены основные тенденции преобразования предприятий с целью повышения конкурентоспособности:

- улучшение бизнес-процессов, влияющих на качество продукции (услуги);

- изменение стратегии бизнеса;

- улучшение качества продукции (услуги);

- улучшение качества работы (взаимоотношений) с потребителем;
- улучшение систем менеджмента (например, системы менеджмента качества).

### **Список литературы**

1. Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей конкурентов: пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2011. – 454 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент: пер. с англ. – СПб.: Питер, 2011. – 816 с.
3. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент. – М.: Маркетинг, 2002. – 276 с.
4. Лавренова Г.А., Моница Ю.О. Бенчмаркинг как инструмент повышения конкурентоспособности малого предприятия // Вестник Воронеж. гос. техн. ун-та. – 2012. – Т. 8, № 1. – С. 125–128.
5. Ларин В. Оценка уровня конкурентоспособности предприятий: возможный подход // Власть. – 1999. – Октябрь. – С. 12–16.
6. Гельвановский М. Конкурентоспособность в микро-, мезо- и макроуровневом измерениях // Российский экономический журнал. – 1998. – № 3. – С. 68.
7. Дружинский И.А. Концепция конкурентоспособных станков. – Л.: Машиностроение, 1990. – 247 с.
8. Философова Т.Г., Быков В.А. Конкуренция. Инновации. Конкурентоспособность: учеб. пособие. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 295 с.

Получено 25.04.2014

**Селезнева Алевтина Владимировна** (Пермь, Россия) – старший преподаватель кафедры «Сварочное производство и технология конструкционных материалов» Пермского национального исследовательского политехнического университета; e-mail: [msi@pstu.ru](mailto:msi@pstu.ru)

**Selezneva Alevtina Vladimirovna** (Perm, Russian Federation) – Assistant Professor, Perm National Research Polytechnic University; e-mail: [msi@pstu.ru](mailto:msi@pstu.ru)