

рой степени изменять экономические условия деятельности предприятия.

Экономический анализ выполняется статистическими, финансовыми органами, налоговыми инспекциями, аудиторскими фирмами, банками, инвесторами, научно-исследовательскими институтами и т. д.

Использование всех форм внутрихозяйственного, ведомственного, вневедомственного и общественного контроля и анализа создает возможности для всестороннего изучения хозяйственной деятельности предприятия и наиболее полного поиска резервов повышения эффективности производства как конечной цели аналитических исследований.

Литература

1. Патрусова А.М. Алгоритмы идентификации и диагностики аналоговых промыш-

ленных объектов: дис. ... канд. техн. наук. Братск, 2003. 125 с.

2. Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету «Бухгалтерская отчетность организации» (ПБУ 4/99) [Электронный ресурс] (с изм. на 08.11.2010 г.). URL: <http://docs.cntd.ru/document/901742636> (дата обращения: 16.09.2013).

3. Боярчук Н.Я. Методы анализа данных системы бухгалтерского учета. БрГУ, 2010. 196 с.

4. Боярчук Н.Я. Методические основы управления воспроизводством основных производственных фондов действующего предприятия: автореф. дис. ... канд. экон. наук. Л., 1990. 18 с.

УДК 65.290

ФАКТОРЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РОЗНИЧНЫХ ТОРГОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

*В.В. Косякова, ст. преподаватель
БрГУ, Братск*

В сложившихся условиях рынка особое значение приобретают вопросы обеспечения конкурентоспособности торговых предприятий различных форматов, от которой напрямую зависит успех хозяйствующего субъекта и его долгосрочное устойчивое положение на рынке. При этом важным фактором конкурентоспособности торговой организации становятся профессионализм и лидерство ее руководителя.

Ключевые слова: конкурентоспособность организации, конкурентоспособность услуг, лидерство руководителя, фактор конкурентоспособности.

Услуги торговли занимают заметное место в экономике страны. В последние годы в данной сфере заметно усилилась конкуренция, что вызвано как внутренними факторами развития розничной торговли, так и активностью проникновения на российский рынок зарубежных компаний и импортной продовольственной продукции.

В сложившихся условиях особое значение приобретают вопросы обеспечения конкурентоспособности торговых предприятий различ-

ных форматов, и в настоящее время конкурентоспособность является одной из важнейших интегральных характеристик, используемых как в целом для народного хозяйства России, так и для отдельного предприятия. Как правило, ее также применяют в качестве критерия оценки эффективности экономической деятельности хозяйствующих субъектов.

Существует несколько толкований конкурентоспособности, рассмотрим их более подробно (табл. 1).

Таблица 1

Характеристики понятия «конкурентоспособность»

Автор	Понятие
З.А. Васильева [1, с. 26]	Различие требований, предъявляемых к предприятию субъектами рынка, должно найти отражение в понятийном аппарате: <i>для потребителей</i> – способность удовлетворять дифференцированные потребности (решать проблемы) потребителей на основе производства товаров и услуг, превосходящих конкурентов по требуемому набору параметров и качеству; <i>для конкурентов</i> – способность производить товары и услуги, отвечающие требованиям мировых и внутренних рынков и создавать условия роста потенциала конкурентоспособности; <i>для инвесторов</i> – способность использовать производственные и управленческие ресурсы для динамичного развития и расширения рынков сбыта, увеличения рыночной стоимости предприятия; <i>для субъектов рынка – партнеров (отрасль, регион, кластер, государство)</i> – способность производить конкурентную продукцию и создавать условия роста потенциала конкурентоспособности на основе синергетики.
Г.Л. Азоев, П.С. Завьялов, Л.Ш.Ловковский, А.Г. Поршев, Б.А. Райзберг	Экономический процесс взаимодействия, взаимосвязи и борьбы между выступающими на рынке предприятиями в целях обеспечения лучших возможностей сбыта своей продукции, удовлетворения разнообразных потребностей покупателей.
И. Ансофф, Г.Я. Киперман, В.Е. Чернов	Конкурентоспособность фирмы во многом зависит от наличия эффективного использования сложившихся в стране базирования условий: необходимых факторов производства развитого спроса, зрелости конкурентной среды, качества управления, разумной государственной политики и даже благоприятных случайностей.
В. Петров	Конкурентоспособность – это внутреннее свойство субъекта рыночных отношений, выявляемое в процессе конкуренции и позволяющее занять свою нишу в рыночном хозяйстве капиталистического типа для расширения производства, что предполагает покрытие всех издержек производства и получение прибыли от легальной хозяйственной деятельности.
Д.О. Самодуров	Конкурентоспособность предприятия – это способность предприятия разрабатывать, производить и продавать свою продукцию на рынке по цене, обеспечивающей в полном объеме его финансово-экономических обязательств, а также количественный и качественный рост его потенциала.
М. Портер, Д.Е. Ивахник, К.А. Раицкий, А.Н. Романова	Термин «конкурентоспособность» – это: – многовариантность, которая приводит к тому, что ряд исследователей под конкурентоспособностью понимают лишь некоторые технические характеристики продукции, фирмы или отрасли; – относительность, которая проявляется в том, что конкурирующий на одних рынках товар будет совершенно неконкурентоспособен на других.
М.Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури, В.Я.Горфинкель, Г.Б. Поляк, Е.Л. Голубков, Е.А. Горбашко	Конкурентоспособность предприятия – это относительная характеристика, которая выражает отличия развития данной фирмы от развития конкурентных фирм по степени удовлетворения своими товарами потребностей людей и по эффективности производственной деятельности.
Ж.Ж. Ламбен, А.И. Кредисова, И.А. Спиридонов	Преимущество товарного рынка для предприятия зависит от его собственной конкурентоспособности, то есть от способности удовлетворять нужды потребителей лучше, чем это делают его конкуренты. Предприятие конкурентно, если у него есть конкурентное преимущество: оно может отличать себя от конкурентов благодаря устойчивым отличительным качествам.
Н.С. Яшин	Конкурентоспособность предприятия – это возможность и динамика приспособления его к условиям рыночной конкуренции.

Оценивая данные определения, следует заметить, что в существующих подходах есть определенные различия, однако больше общих черт:

– все авторы распространяют конкурентоспособность как на объект рыночных отношений (товар – услуга), так и на субъекты рынка;

– рассматривают это понятие в условиях рыночной экономики.

Чтобы полнее понять существо проблемы, вычленим следствие этого положения. Конкурентоспособность включает две основные составляющие. Первая связана с услугой или продуктом как таковым и очень зависит от их качества. Вторая связана как с экономическими условиями сбыта и создания продукта, так и с возможностями и ограничениями потребителя.

Рассмотрим понятие конкурентоспособности применительно к розничной торговле.

Конкурентоспособность, имеет изменчивый характер. Оценка состояния организации в конкретный момент времени и на конкретном рынке. Кроме того, конкурентоспособность имеет относительную природу, так как рассматривается относительно определенного рынка (в данном примере – рынка розничной торговли) конкурентов, осуществляющих на нем подобную деятельность.

Прежде всего, нужно разделить содержательную сторону понятий, как конкурентоспособность предприятия и товаров. Категории конкурентоспособности товара и предприятия, являясь тесно переплетенными, имеют и значимые различия.

Приведем определение понятия конкурентоспособности товара.

Под *конкурентоспособностью товара* понимается комплекс потребительских, ценовых и качественных характеристик, определяющих его успех на рынке [2, с. 47-57].

В общем виде конкурентоспособность товаров – это мера их потребительской привлекательности [3, с. 294].

При этом конкурентоспособность товара является важным, но недостаточным условием конкурентоспособности организации. Организация может торговать конкурентоспособным товаром, но при этом не быть конкурентоспособной.

С учетом вышеизложенного сделаем выводы:

– конкурентоспособности присущи такие свойства, как относительность, привязанность ее к конкретным условиям, изменчивость, относительная быстрота процессов протекания;

– конкурентоспособность тесно связана с конкуренцией; существуют внешние и внутренние факторы конкурентоспособности организации, при этом каждый фактор при оценке конкурентоспособности организации может быть выражен критерием.

При этом в явном виде конкурентоспособностью управлять нельзя, но возможно оказывать на нее влияние через повышение квалификации персонала. Отсюда следует, что для повышения рентабельности деятельности организация должна управлять этим процессом, например, за счет управленческого таланта руководителя, чтоб он умел развивать подчиненных.

Под конкурентоспособностью автор понимает способность розничной торговой организации сформировать и использовать в долгосрочной перспективе такие факторы успеха, как лидерский потенциал руководителя и взаимоотношения с персоналом, клиентами и партнерами, обеспечивающие предприятию устойчивое рыночное положение, экономические преимущества по сравнению с другими хозяйствующими субъектами рынка и реализацию его приоритетных целей.

Для определения конкурентных позиций торгового предприятия на рынке необходимо выяснение факторов, воздействующих на возможности выигрыша или проигрыша в конкурентной борьбе. Проблема изучения классификации факторов, воздействующих на конкретные позиции организации на рынке, привлекает внимание многих ученых. В их число входят З.А.Васильева, Т. Данько, В.В. Криворотов, Е.И. Мазилкина, М. Портер, Л.Н. Чайникова, В.Н. Чайников, Е.С. Юдникова, Н.С. Яшин и многие другие.

Проведенный анализ литературных источников показал, что:

– разные авторы в зависимости от своих научных взглядов и области рыночных исследований обосновывают разный набор факторов, определяющих конкурен-

тоспособность хозяйствующего субъекта и товара;

- наиболее рациональный набор факторов, по нашему мнению, приведен в работах Артура А. Томпсона-мл., А.Дж. Стрикленда и З.А. Васильевой.

Ряд авторов применяют подход группировки факторов, воздействующих на конкурентные позиции субъектов. В зависимости от среды, в которой они проявляются, выделяют факторы внешнего и внутреннего порядка.

Факторами внешнего порядка считаются:

- благоприятная социально-политическая обстановка;
- поддержка отечественного предпринимательства со стороны государства;
- развитые инфраструктура (транспорт, связь и пр.) и финансово-кредитная система;
- потенциально высокая емкость рынка;
- легкость доступа на рынок, низкий уровень выходных барьеров;
- удобное месторасположение, близость к основным коммуникациям и др.

Основными внутренними для предприятия факторами конкурентоспособности являются:

- применение современных форм и методов организации управления, информационных технологий;
- передовой технический и технологический уровень оснащения предприятия;
- четкая организация сбыта (собственная сеть, эффективная реклама, широкий товарный ассортимент, красивая упаковка, надежное гарантийное обслуживание);
- высокое качество продукции и услуг;
- квалифицированный персонал;
- наличие высокой организационной культуры, благоприятной репутации, имиджа. О важности организационной культуры в формировании конкурентоспособности организации пишет П.В. Харитонов [4, с. 143].

Каждый из представленных выше подходов имеет право на существование, и его использование будет зависеть от цели проводимого исследования и от того принципа, который положен в его основу. Обобщив изученные подходы теоретиков и опираясь на торговую практику, считаем целесообразным предложить авторскую классифика-

цию внутренних и внешних факторов, оказывающих влияние на конкурентоспособность розничного предприятия. Эти факторы выделены с целью определения основных тенденций и перспектив развития розничной торговли, изучения степени их влияния на конкурентоспособность хозяйствующего субъекта.

Под факторами конкурентоспособности мы понимаем совокупность факторов, которые определяют формальные и неформальные «правила игры» на рынке, определяют ту внешнюю среду, в которой, предстоит работать розничному торговому предприятию, и те моменты, которые оно должно учитывать при разработке конкурентоспособной стратегии своего развития. Внутренние факторы конкурентоспособности торгового предприятия свидетельствуют о наличии возможностей самого предприятия в сложившихся условиях на данном рынке, с учетом внешнего окружения (внешние факторы).

В нашей работе при выделении факторов конкурентоспособности применительно к розничным торговым организациям будем придерживаться наиболее распространенного подхода – деление факторов на **внутренние** и **внешние**. Последние в свою очередь подразделяются на факторы прямого и косвенного воздействия.

Внешние факторы косвенного воздействия (государственное регулирование и законодательство, уровень развития экономики и технологии, социально-демографические и культурные характеристики населения и др.) определяют условия глобальной конкурентоспособности в одинаковой степени для всех предприятий. Над внешними факторами прямого воздействия розничная торговая организация условно, с оговоркой, все-таки имеет инструменты ограниченного контроля. Сочетание этих факторов прямого воздействия (особенно поставщиков, инвесторов, конкурентов) у каждой розничной торговой организации различается и формирует локальную конкурентоспособность в зоне ее расширения на рынке.

Внутренние факторы имеют свои отличительные признаки по сравнению с факторами конкурентоспособности промышленного предприятия и включают следующие:

местоположение, логистика и технологии; ассортимент и товарная политика; использование форм реализации товаров на рынке; организация до и послепродажного обслуживания; ценовая политика; мерчендайзинг; управление финансовыми потоками; организация продвижения товаров на рынке.

Далее рассмотрим значение лидерства как важного фактора конкурентоспособности розничной торговой организации. Недостаточный уровень квалификации руко-

водителей торговли вызывает недовольство рядовых работников, препятствует наиболее полному использованию кадрового потенциала и приводит к текучести кадров.

Приведем пример, как оценивают важность качеств и способностей эффективных руководителей в России и западных странах. В табл. 2 представлены данные, полученные путем опроса ведущих менеджеров, которые располагаются в порядке убывания значимости [5, с. 111].

Таблица 2

Оценка значимости качеств и способностей руководителя

Россия	Западные страны
1. Личные достоинства	1. Лидерство
2. Личные связи	2. Эффективность руководства
3. Лояльность	3. Видение перспектив
4. Предприимчивость	4. Достижение согласия
5. Лидерство	5. Предприимчивость

В западных странах способность руководителей к лидерству оценили в первую очередь. Там данному вопросу посвящено много книг, публикаций, часто проводятся тренинги по развитию лидерских способностей. Также ценятся эффективность руководства и видение перспектив. В России, напротив, лидерство находится на последнем месте из пяти наиболее значимых качеств эффективного руководителя. На первый план выходят личные достоинства и связи.

Лидерство руководителя начинает занимать ведущее место среди конкурентных ресурсов розничных торговых организаций. Соответственно обеспечение устойчивого конкурентного преимущества организации требует формирования особой уникальности, не поддающейся копированию. В отличие от материальных ресурсов, нематериальные ресурсы являются трудно копируемыми ресурсами фирмы.

Что касается внешних факторов конкурентоспособности прямого воздействия, то здесь также многое зависит от фактора лидерства руководителя: влияет на способность розничной торговой организации адаптироваться на рынке в зависимости от действий конкурентов, а также на благоприятность, эффективность отношений и лоя-

льность клиентов, поставщиков и партнеров.

На основании вышеизложенного автор статьи выдвигает гипотезу, что важным фактором повышения конкурентоспособности розничных торговых организаций является лидерство руководителя.

Литература

1. Васильева З.А. Иерархия понятий конкурентоспособности субъектов рынка // Маркетинг в России и за рубежом. 2006. № 2. С. 25-31.
2. Андрианов В.С. Конкурентоспособность в мировой экономике // МЭиМО. 2004. № 3. С. 47-57.
3. Магомедов Ш.Ш. Конкурентоведение товаров: моногр. Ставрополь: Пресса, 2005. 308 с.
4. Иванов М.Ю. Современные аспекты разработки программного обеспечения экономико-управленческих систем и процессов // Системы. Методы. Технологии. 2013. № 1 (17). С. 145-148.
5. Иванов М.Ю. Автоматизация сетевого планирования и управления // Системы. Методы. Технологии. 2013. № 2 (18). С. 63-69.

6. Слинкова О.К. Обеспечение инновационной составляющей технологических процессов // Вестн. Иркут. гос. техн. ун-та. 2010. Т. 41, № 1. С. 115-119.

7. Харитонова П.В. Организационная культура как фактор конкурентоспособности предпринимательской деятельности в условиях финансового кризиса // Вестн. Чел. гос. ун-та. 2010. № 26. С. 142-146.

8. Шуплецов А.Ф., Харитонова П.В. Организационная культура предпринимательской деятельности компании и ее влияние на эффективность результатов хозяйствования // Изв. Иркут. гос. экон. акад. 2012. № 3. С. 86-90.

9. Шуплецов А.Ф., Харитонова П.В. Формирование и развитие организационной культуры как фактора определяющего конкурентоспособность предпринимательской

деятельности организации [Электронный ресурс] // Изв. Иркут. гос. экон. акад. (БГУЭП): электрон. журн. 2012. № 1. С. 24. URL: <http://eizvestia.isea.ru/reader/archive.aspx?n=414> (дата обращения: 20.09.2013).

10. Слинкова О.К., Грудистова Е.Г. Управление организационной культурой // Вестн. Юж.-Урал. гос. ун-та. Сер. Экономика и менеджмент. 2009. № 21 (154). С. 64-74.

11. Веснин В.Р., Данченко Л.А., Юрьева Т.В. Кризисное управление: современные стратегии и технологии: моногр. М.: Проспект, 2012. 207 с.

12. Глебов М.П., Вахрушева М.Ю., Витковская Н.Н., Иванов В.Г. Знания о земле как неотъемлемый элемент общей культуры // Вестн. Иркут. гос. сельскохозяйств. акад. 2013. Т. 2, № 57-2. С. 83-88.

УДК 37.0

ПРОЦЕССНЫЙ ПОДХОД К МЕНЕДЖМЕНТУ КАЧЕСТВА В ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЯХ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

*А.М. Патрусова**, канд. техн. наук,
Т.А. Григорьева, канд. техн. наук,
М.В. Сыготи́на, канд. техн. наук
БрГУ, Братск
О.К. Слинкова, д-р экон. наук
БелГУ, Белгород

В статье рассмотрены возможности реализации процессного подхода при управлении образовательными учреждениями высшего профессионального образования в условиях построения и внедрения системы менеджмента качества и предложены пути их решения.

Ключевые слова: управление, менеджмент качества, организационная структура, линейное управление, функциональное управление, линейно-функциональное управление, центр ответственности, полномочия.

Одним из условий развития системы менеджмента качества (СМК) является соблюдение восьми принципов менеджмента качества, изложенных в ГОСТ Р ИСО 9000-2008 «Система менеджмента качества. Основные положения и словарь».

Практикующие специалисты утверждают, что реализация одного из принципов –

процессного подхода – приведет организацию к более предсказуемым результатам, к лучшему использованию ресурсов, уменьшению времени выполнения рутинных операций и снижению затрат на оказание услуг или изготовление продукции [1].

Следует учитывать, что управление техническими объектами обычно состоит в выработке математически обоснованных команд, реализация которых обеспечивает

* автор, с которым следует вести переписку