

---

# МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

*Гедранович О.Б.*

**Ключевые слова:** конкурентоспособность организации, конкурентный потенциал, конкурентоспособность товара, конкурентное преимущество, инжиниринг.

## **Введение**

Высокая конкурентоспособность организации является необходимым условием ее эффективной деятельности и приобретает все большую значимость при значительной степени открытости экономики государства и по мере приближения законов, по которым действует экономика, к рыночным. Растущий уровень конкуренции побуждает организации к формированию устойчивых конкурентных преимуществ, ранее не свойственных им. Более того, организациям необходимо наращивать свой конкурентный потенциал, проводить мониторинг имеющихся возможностей для создания новых конкурентных преимуществ.

В экономике Республики Беларусь наблюдается тенденция к повышению степени открытости, что обусловлено рядом исторических и геополитических факторов. В следствие этого организации вынуждены работать в условиях перманентно возрастающей конкуренции не только на внутреннем, но и на мировом рынках. Данное обстоятельство неизбежно приводят либо к созданию новых и совершенствованию существующих методов формирования конкурентных преимуществ, либо к прекращению деятельности организаций ввиду их неконкурентоспособности.

В соответствии с Программой социально-экономического развития Республики Беларусь на 2011–2015 гг. «текущее пятилетие должно стать важным этапом в дальнейшем совершенствовании белорусской модели социально ориентированной рыночной экономики», при этом целью социально-экономического развития республики является «рост благосостояния и улучшение условий жизни населения на основе совершенствования социально-экономических отношений, инновационного развития и повышения конкурентоспособ-

ности национальной экономики». В качестве одного из приоритетов развития обозначена «радикальная модернизация всех секторов экономики, создание новых наукоемких, высокотехнологичных производств». Среди приоритетных направлений научно-технической деятельности определены информационно-коммуникационные технологии [1]. Из Программы следует, что повышение конкурентоспособности организаций с использованием наукоемких информационных технологий является актуальной проблематикой для прикладных исследований.

Вместе с тем, как отмечают А.С. Головачев и Д.Ю. Хамчуков [2], «в республике отсутствует необходимая методологическая база, нет четких определений понятий конкурентоспособности, не установлены их показатели, которые позволили бы оценить реальную конкурентоспособность экономических объектов». В связи с вышесказанным, обозначим *цель* работы – определить методологическую базу исследования оценки конкурентоспособности на основе публикаций белорусских и зарубежных ученых путем уточнения понятийного аппарата конкурентоспособности и ее составляющих, а также формализации способа интегральной оценки конкурентоспособности организации.

## **Методологические основы исследования конкурентоспособности**

Существует множество определений конкурентоспособности и производных понятий, в частности, «конкурентоспособность организации», «конкурентные преимущества» и др. Разнообразие предлагаемых определений – показатель актуальности предмета и многогранности его характера. Рассмотрим некоторые из предлагаемых определений (табл. 1).

Таблица 1 – Определения термина «конкурентоспособность»

| <b>Определение</b>   | <b>Автор</b>                       |
|--|------------------------------------|
| Конкурентоспособность включает в себя как экономическую эффективность – efficiency (достижение целей при минимальных затратах), так и действенность – effectiveness (наличие правильных целей). Конкурентоспособность включает в себя как цели, так и средства достижения этих целей.  | P.J. Buckley [3]                   |
| Конкурентоспособность относительна и не является абсолютной. Она зависит от ценности для акционеров и клиентов, финансовой мощи, которая определяет способность действовать и реагировать в рамках конкурентной среды и человеческого и технологического потенциалов для реализации необходимых стратегических изменений. Конкурентоспособность может поддерживаться, только если соответствующий баланс сохраняется между указанными факторами, которые могут иметь противоречивый характер   | R. Feurer, K. Chaharbaghi [4]      |
| Конкурентоспособность содержит в себе элементы производительности, эффективности и прибыльности. Но она не является самоцелью, а представляет собой мощное средство для повышения уровня жизни и увеличения социального благосостояния, то есть является средством для достижения цели. В целом, за счет увеличения производительности и эффективности в контексте международной специализации, конкурентоспособность является основой для повышения доходов населения неинфляционным путем  | Competitiveness Advisory Group [5] |
| Конкурентоспособность – способность приносить прибыль на вложенный капитал в краткосрочном периоде не ниже заданной, или как превышение над среднестатистической прибылью в соответствующей сфере бизнеса  | П.В. Забелин, Н.К. Моисеева [6]    |
| Конкурентоспособность – способность выдерживать конкуренцию, противостоять конкурентам   | С.И. Ожегов [7]                    |
| Конкурентоспособность – это свойство объекта и его сервиса, характеризующееся степенью реального или потенциального удовлетворения им конкретной потребности по сравнению с аналогичными объектами, представленными на данном рынке  | Р.А. Фатхутдинов [8, с. 270]       |
| Конкурентоспособность вне зависимости от уровня ее рассмотрения – это внутреннее свойство экономического объекта, которое проявляется только в процессе конкуренции и рыночных отношений, характеризуется большей степенью удовлетворения потребностей покупателей по сравнению с аналогичными объектами, представленными на рынке, и определяется преимуществами в различных областях деятельности объекта по отношению к конкурентам, что в совокупности позволяет товаропроизводителю получать прибыль, осуществлять расширенное производство в условиях усиления конкуренции | А.С. Головачев, Д.Ю. Хамчуков [2]  |
| Конкурентоспособность позволяет анализировать, как нации и предприятия управляют совокупностью своих усилий для достижения процветания или получения прибыли   | S. Garelli [9, с. 489]             |

Таким образом, можно сделать вывод, что термин «конкурентоспособность» одни ученые идентифицируют со свойством объекта, другие – со средством достижения цели, третьи – со средством анализа. При этом в ряде определений конкурентоспособность высту-

пает абсолютной величиной, независимой от конкурентной среды.

Рассмотрим несколько определений производного термина – «конкурентоспособность организации (предприятия, фирмы)» (табл. 2).

Таблица 2 – Определения термина «конкурентоспособность организации»

| <b>Определение</b>   | <b>Автор</b>                                |
|--|---|
| Фирма является конкурентоспособной, если она может производить продукцию и услуги высшего качества и с меньшими затратами, чем ее отечественные и международные конкуренты. Конкурентоспособность является синонимом долгосрочного показателя прибыльности фирмы и ее способности вознаграждать своих сотрудников и обеспечивать высокую доходность для своих владельцев | Select Committee of the House of Lords [10] |
| Конкурентоспособность организации – способность противостоять на рынке другим изготовителям и поставщикам аналогичной продукции (конкурентам) как по степени удовлетворения своими товарами или услугами конкретной общественной потребности, так и по эффективности производственной деятельности   | Г.Я. Киперман [11]                          |
| Конкурентоспособность предприятия – возможность эффективной хозяйственной деятельности и ее практической прибыльной реализации в условиях конкурентного рынка. Это обобщающий показатель жизнестойкости предприятия, его умения эффективно использовать свой финансовый, производственный, научно-технический и трудовой потенциалы                                      | Н.И. Перцовский [12, с. 65]                 |
| Конкурентоспособность организации – это ее способность производить конкурентоспособный товар или услугу  | Р.А. Фатхутдинов [8, с. 187]                |
| Конкурентоспособность предприятия – это реальные и потенциальные способности, отличающие его от других предприятий и характеризующие возможности осуществлять маркетинговые стратегии деятельности с целью упрочнения своей позиции на рынке   | В.Ф. Паршин [13]                            |

Из таблицы 2 следует, что конкурентоспособность организации определяется эффективностью хозяйственной деятельности, наличием конкурентного потенциала и конкурентоспособностью производимых товаров (услуг).

Условием успешного функционирования хозяйствующего субъекта в конкурентной среде, формирующейся современной экономикой, является следование принципу инновационности. Это подразумевает открытость и готовность к разработке, внедрению и использованию новых инструментов, новых способов работы, а в результате – готовность к созданию конкурентных преимуществ. Так, в информационной экономике информация становится не просто источником новых знаний и новых данных, а ресурсом формирования конкурентных преимуществ [14]. «В любой компании информационные технологии оказывают мощное воздействие на конкурентные преимущества – ценовые или касающиеся

дифференциации. Технологии влияют на показатели деятельности как таковые или позволяют компании добиться конкурентного преимущества, используя изменения в конкурентной среде» [15].

Таким образом, в условиях информационной экономики можно трактовать *конкурентоспособность организации* как способность эффективно управлять своими бизнес-процессами для достижения устойчивых позиций на определенном конкурентном рынке, основываясь на внутренних и внешних конкурентных преимуществах, а также используя свой конкурентный потенциал для формирования конкурентных преимуществ, основанных на информационных технологиях.

Прежде чем перейти к рассмотрению интегральной оценки конкурентоспособности организации, имеет смысл представить некоторые производные термины, также используемые в методологии исследования конкурентоспособности (табл. 3).

Таблица 3 – Определения терминов «конкурентный потенциал», «конкурентоспособность товара», «конкурентное преимущество»

| <b>Определение</b>  | <b>Автор</b>  |
|---|---|
| Потенциал организации – это суммарная стоимость ее основного, оборотного и человеческого капитала, патентного фонда и ноу-хау, информационных технологий, брендов и других конкурентных преимуществ организации в сферах науки, техники, технологии и управления, обеспечивающих ей конкурентоспособность   | Р.А. Фатхутдинов [8, с. 224]                            |
| Конкурентный потенциал организации – как реальная, так и потенциальная способность организации разрабатывать, изготавливать, сбывать и обслуживать в конкретных сегментах рынка конкурентоспособные товары (услуги), т.е. товары, превосходящие по качественно-ценовым параметрам аналоги и пользующиеся более приоритетным спросом у потребителей  | Х.А. Фасхиев, Е.В. Попова [16]                          |
| Конкурентоспособность товара – комплекс потребительских свойств товара, определяющий его отличие от других аналогичных товаров по степени и уровню удовлетворения потребностей покупателей и затратам на его приобретение и эксплуатацию  | В.П. Грошев [17]  |
| Конкурентоспособность товара – это степень реального или потенциального удовлетворения им конкретной потребности по сравнению с аналогичными товарами, представленными на данном рынке  | Р.А. Фатхутдинов [8, с. 187]                            |
| Конкурентное преимущество системы – какая-либо эксклюзивная ценность, которой обладает система и которая дает ей превосходство перед конкурентами   | Р.А. Фатхутдинов [8, с. 200]                            |
| Конкурентное преимущество на уровне фирмы – это способность стабильно и с прибылью производить товары и услуги, которые клиенты готовы приобрести, отдавая им предпочтение перед конкурентами   | Department of Enterprise, Trade and Employment, UK [18] |
| Конкурентные преимущества организации – концентрированные проявления превосходства над конкурентами в экономической, технической, организационной сферах деятельности предприятия, которые можно измерить экономическими показателями (дополнительной прибылью, более высокой рентабельностью, рыночной долей, объемом продаж)  | Г.Л. Азоев, А.П. Челенков [19, с. 48]                   |
| Конкурентные преимущества предприятия – эффективность деятельности предприятия в какой-либо области, которая, во-первых, дает ему наилучшие (по сравнению с конкурентами) возможности привлекать и сохранять потребителей, во-вторых, позволяет получать стабильную прибыль и на этой основе обеспечивать воспроизводство основного капитала  | А.С. Головачев [20]                                     |
| Конкурентное преимущество товара – это те характеристики, свойства товара или марки, которые создают для товара определенное превосходство над своими прямыми конкурентами. Эти атрибуты или характеристики могут быть самыми различными и относиться как к самому товару (базовой услуге), так и к дополнительным услугам, сопровождающим базовую услугу к формам производства, сбыта или продаж, специфичным для товара | Ж.-Ж. Ламбен [21, с. 264]                               |

Таким образом, из анализа литературных источников следует, что показатель конкурентного потенциала организации является составным. В соответствии с одной из классификаций [22] выделяют следующие его элементы:

- производственный;
- финансовый;
- информационный;
- организационный;
- кадровый;
- маркетинговый;
- инновационный;
- научно-технический;
- инновационно-образовательный и др.

Ввиду предполагаемого способа оценки конкурентоспособности, определим *конкурентный потенциал* организации как часть общего потенциала, обеспечивающую достижение и поддержание необходимого уровня конкурентоспособности организации.

Л.Е. Мошкова отмечает, что конкурентные преимущества «возникают благодаря использованию постоянно обновляемых технологий – не только в плане инжиниринга, но и при совершенствовании организационной структуры, повышении деловой культуры, развитию устойчивых связей со всеми институциональными силами, влияющими на увеличение потребительской ценности. Потребительская ценность отношений, оказывая влияние на все перечисленные условия, выступает неотъемлемой частью процесса создания конкурентных преимуществ» [23].

Основываясь на приведенных выше трактовках термина «конкурентное преимущество», предлагается ряд определений.

*Конкурентное преимущество организации* – это некоторая характеристика организации, выгодно представляющая ее на конкурентном рынке. При этом выгоды в той или иной степени распространяются на все товары или услуги данной организации.

*Конкурентное преимущество товара (услуги)* – это характеристика, свойство товара (услуги) или дополнительный эффект от потребления, которые определяют превосходство товара (услуги) над аналогичными товарами (услугами) конкурентов.

Исходя из вышесказанного, можно предположить, что информационная экономика побуждает организации формировать ранее неизвестные конкурентные преимущества. Такие условия позволяют определять новых лидеров в конкурентной борьбе, использующих свой потенциал наиболее оптимальным

образом для повышения конкурентоспособности.

### Интегральная оценка конкурентоспособности организации

Организация (предприятие, фирма), в отличие от товара или услуги, является сложной системой, деятельность которой можно представить как совокупность множества бизнес-процессов, выполнение которых обеспечивается наличием кадрового, финансового, информационного, инновационного и других элементов потенциала. Исходя из приведенной выше терминологии, очевидно, что оценка конкурентоспособности такой сложной системы будет носить комплексный характер.

Оценка конкурентоспособности организации основывается на трех показателях: интегральной оценке конкурентного потенциала организации, интегральной оценке конкурентных преимуществ самой организации, интегральной оценке конкурентных преимуществ производимых организацией товаров (услуг).

Итак, на основе анализа существующих методов оценки конкурентоспособности организации [2, 8, 13, 16, 24–27], предлагается проводить её следующим образом:

$$C_{org} = f(CA_{org}, CA_{p(s)}, 1/CP), \quad (1)$$

где  $C_{org}$  – интегральная оценка конкурентоспособности организации;

$CA_{org}$  – интегральная оценка конкурентных преимуществ организации;

$CA_{p(s)}$  – интегральная оценка конкурентных преимуществ товаров (услуг);

$CP$  – интегральная оценка конкурентного потенциала организации.

При этом конкурентный потенциал находится в знаменателе, т.к. нужно сравнивать существующие конкурентные преимущества и потенциал, чтобы определить, используется ли он в полной мере. Например, если конкурентный потенциал используется полностью, необходимо предпринимать меры по его наращиванию для формирования новых конкурентных преимуществ. С другой стороны, если организация обладает сравнительно ограниченным набором конкурентных преимуществ, но при этом полностью используется ее конкурентный потенциал, можно назвать ее конкурентоспособной в сегменте рынка, ориентированном именно на те конкурентные преимущества, которые существуют у организации. Чтобы проводить сравнительный ана-

лиз конкурентоспособности организаций отрасли, необходимо сравнивать конкурентные преимущества организаций с максимально достижимым потенциалом в данной отрасли.

Интегральную оценку конкурентного потенциала  $CP$  можно выполнять, суммируя числовые значения элементов потенциала (о них упоминалось ранее).

Также предлагается отдельно оценивать внешние и внутренние конкурентные преимущества [8, с. 206]. В отличие от внешних конкурентных преимуществ, повлиять на которые организация не в состоянии, внутренними она может управлять.

Следовательно, внутренние конкурентные преимущества являются более устойчивыми с точки зрения организации, а значит, нужно максимизировать их удельный вес.

Для оценки конкурентных преимуществ необходимо выделить все существующие и потенциально возможные конкурентные преимущества, определить влияющие на них факторы и сформулировать показатели, определяющие уровень влияния этих факторов.

Таким образом, интегральную оценку конкурентных преимуществ организации можно выполнять по формуле:

$$CA_{org} = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m \alpha_i VO_i^{CA} \times \beta_{ij} VO_{ij}^{FCA}, \sum_{i=1}^n \alpha_i = 1, \sum_{j=1}^m \beta_{ij} = 1 \quad (2)$$

где  $i = 1, 2, \dots, n$  – номер конкурентного преимущества организации;

$j = 1, 2, \dots, m$  – номер фактора  $i$ -го конкурентного преимущества;

$VO_i^{CA}$  – числовое значение  $i$ -го конкурентного преимущества;

$\alpha_i$  – весовой коэффициент  $i$ -го конкурентного преимущества;

$VO_{ij}^{FCA}$  – числовое значение  $j$ -го фактора  $i$ -го конкурентного преимущества;

$b_{ij}$  – весовой коэффициент  $j$ -го фактора  $i$ -го конкурентного преимущества.

За основу взята формула, предложенная Р.А. Фатхутдиновым для интегральной оценки конкурентных преимуществ товара (услуги) [8, с. 204]:

$$CA_{p(s)} = \sum_{k=1}^p \sum_{z=1}^q \gamma_k VP_k^{CA} \times \lambda_{kz} VP_{kz}^{FCA}, \sum_{k=1}^p \gamma_k = 1, \sum_{z=1}^q \lambda_{kz} = 1 \quad (3)$$

где  $k = 1, 2, \dots, p$  – номер конкурентного преимущества товара (услуги);

$z = 1, 2, \dots, q$  – номер фактора  $k$ -го конкурентного преимущества;

$VP_k^{CA}$  – числовое значение  $k$ -го конкурентного преимущества;

$c_k$  – весовой коэффициент  $k$ -го конкурентного преимущества;

$VP_{kz}^{FCA}$  – числовое значение  $z$ -го фактора  $k$ -го конкурентного преимущества;

$m_{kz}$  – весовой коэффициент  $z$ -го фактора  $k$ -го конкурентного преимущества.

Здесь необходимо отметить, что числовое значение фактора вычисляется путём взвешенного суммирования значений показателей, оказывающих влияние на фактор. Так, для вычисления интегральной оценки конкурентных преимуществ организации (2) необходимо получить числовые значения показателей  $VO_i^{CA}$ ,  $\alpha_i$ ,  $b_{ij}$ , а также показателей, оказывающих влияние на факторы и их весовые коэффициенты.

Анализ терминологии, представленный выше, позволяет говорить о наличии проблемы недостаточно четкого разграничения понятий конкурентного преимущества организации и конкурентного преимущества товара (услуги). Основываясь на определениях, предложенных автором, приведен пример выявления показателей, базирующихся на данных понятиях (табл. 4).

Таблица 4 – Конкурентные преимущества организации и услуги (фрагмент классификации)

| Конкурентные преимущества учреждения высшего образования  | Конкурентные преимущества услуги «Высшее образование»  |
|---|--|
| 1. Склонность высшего руководства к инновациям<br>1.1. Научная активность высшего руководства<br>1.1.1. Участие в конференциях<br>1.1.2. Публикация научных статей<br>1.2. Уровень образования высшего руководства<br>1.3. Уровень компьютерной грамотности<br>1.4. Возрастной состав<br>2. Развитая материально-техническая база<br>3. Удобное месторасположение<br>4. Наличие общежитий и др. | 1. Уровень спроса на выпускников со стороны работодателей<br>1.1. Успеваемость выпускников<br>1.1.1. Средний балл<br>1.1.2. Склонность к научным исследованиям<br>1.2. Наличие договоров с предприятиями на прохождение практик<br>1.3. Успеваемость абитуриентов<br>2. Цена услуги<br>3. Перечень специальностей и специализаций<br>4. Наличие программ международного обмена и др. |

На первом уровне списка перечисляются конкурентные преимущества, на втором – их факторы, на третьем – показатели, определяющие факторы.

### Заключение

С целью выявления методологических основ оценки конкурентоспособности организации в новых экономических условиях, формирующихся в информационном обществе, представлен анализ различных трактовок терминологии, являющейся базовой в исследовании конкурент-

тоспособности. Предложены определения терминов «конкурентоспособность организации», «конкурентный потенциал», «конкурентные преимущества организации», «конкурентные преимущества товара (услуги)».

Представлен способ интегральной оценки конкурентоспособности организации, позволяющий прогнозировать формирование новых конкурентных преимуществ, ориентируясь на конкурентный потенциал организации, а также проводить анализ на основе существующих конкурентных преимуществ.

### ЛИТЕРАТУРА

1. Об утверждении Программы социально-экономического развития Республики Беларусь на 2011–2015 годы : Указ Президента Республики Беларусь от 11.04. 2011 г., № 136 // Эталонный банк данных правовой информации Республики Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. правовой интернет-портал Респ. Беларусь. – Минск, 2011.
2. Головачев, А.С. Методические основы конкурентоспособности отрасли и показатели ее оценки / А.С. Головачев, Д.Ю. Хамчуков // Экономика и управление. – 2010. – № 2. – С. 108–117.
3. Buckley, P.J. Measures of International Competitiveness: A Critical Survey / P.J. Buckley et al // Journal of Marketing Management. – 1988. – Vol. 4.2. – p. 195.
4. Feurer, R. Defining Competitiveness: A Holistic Approach / R. Feurer, K. Chaharbaghi // Management Decision. – 1994. – Vol. 32, No. 2. – p. 58.
5. Competitiveness Advisory Group (Ciampi Group). Enhancing European Competitiveness. – First report to the President of the Commission, the Prime Ministers and the Heads of State. – June 1995.
6. Забелин, П.В. Основы стратегического управления / П.В. Забелин, Н.К. Моисеева. – М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 1997.–195 с.
7. Ожегов, С.И. Толковый словарь русского языка / С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова. – М.: Азбуковник, 1999. – 944 с.
8. Фатхутдинов, Р.А. Управление конкурентоспособностью организации: учеб. пособие / Р.А. Фатхутдинов. – М.: Изд-во Эксмо, 2004. – 544 с.
9. Garelli, S. The Fundamentals And History of Competitiveness / Stephane Garelli [Electronic resource] / IMD World Competitiveness Yearbook 2011. – Geneva, 2011. – Access mode : <http://www.imd.org/research/centers/wcc/upload/Fundamentals.pdf>. – Date of access : 15.06.2011.
10. Report of the Select Committee of the House of Lords on Overseas Trade. – 1985.
11. Рыночная экономика: словарь / под общ. ред. Г.Я. Кипермана. – М.: Республика, 1993. – 524 с.
12. Международный маркетинг: учеб. пособие / Н.И. Перцовский, И.А. Спиридонов, С.В. Барсукова; под ред. Н.И. Перцовского. – М.: Высшая школа, 2001. – 239 с.
13. Паршин, В.Ф. Методические основы оценки конкурентоспособности предприятия на рынке: ценовой аспект / В.Ф. Паршин // Экономика и управление. – 2010. – № 1. – С. 121–127.
14. Гедранович, О.Б. Проблемы формирования конкурентных преимуществ организации в информационной экономике / О.Б. Гедранович // Проблемы инновационного развития в исследованиях вузов: сб. ст. междунар. науч.-практ. конф., г. Тула, 30.11.2010 / АНО ВПО «ИЭУ». – Тула: Изд-во ТулГУ, 2010. – С. 135–139.
15. Porter, M.E. How information gives you competitive advantage / M.E. Porter, V.E. Millar // Harvard Business Review. – 1985. – July-August. – P. 149–160.
16. Фасхиев, Х.А. Как измерить конкурентоспособность предприятия? / Х.А. Фасхиев, Е.В. Попова [Электронный ресурс] / Журнал «Маркетинг в России и за рубежом», №4. –2003. – Режим доступа : <http://www.mavriz.ru/articles/2003/4/97.html>. – Дата доступа : 15.06.2011.

17. Краткий словарь менеджера / под ред. В.П. Грошева. – М., 1991. – 72 с.
18. Department of Enterprise, Trade and Employment, UK.
19. Азоев, Г.Л. Конкурентные преимущества фирмы / Г.Л. Азоев, А.П. Челенков. – М.: ОАО Типография «Новости», 2000. – 256 с.
20. Головачев, А.С. Методологические основы конкурентоспособности предприятий и товара / А.С. Головачев // Экономика и управление. – 2005. – № 1. – С. 4–8.
21. Ламбен, Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: пер. с фр. / Жан-Жак Ламбен. – СПб.: Наука, 1996. – 589 с.
22. Медведева, О.М. Сущность и содержание конкурентного потенциала организации / О.М. Медведева, А.В. Баранова // Вестник ИжГТУ. – 2008. – №4. – С. 87–90.
23. Мошкова, Л.Е. К вопросу о взаимосвязи коммуникации и создания конкурентных преимуществ в ходе экономической деятельности / Л.Е. Мошкова [Электронный ресурс] // Мир лингвистики и коммуникации. – Тверь, 2010. – №4(21). – Режим доступа : [http://tverlingua.ru/archive/21/8\\_21.pdf](http://tverlingua.ru/archive/21/8_21.pdf). – Дата доступа : 16.06.2011.
24. Gedranovich, A. The Competitiveness of Belarusian HEIs in the Knowledge-Based Information Economy / A. Gedranovich, V. Nedranovich // AЕDEM'2010 – XIX International Congress «Global Financial & Business Networks and Information Management Systems», Minsk, September 2–3, 2010. – P. 459-465
25. Железко, Б.А. Оценка конкурентоспособности информационных систем / Б.А. Железко, О.А. Синявская // Антикризисное управление и повышение конкурентоспособности экономики Республики Беларусь : сб. ст. II междунар. науч.-практ. конф., Минск 27–28 янв. 2004 г. / под общ. ред. В.Ф. Байнева. – Минск, БГУ, 2004. – С. 293–297.
26. Zhelezko, B.A. Estimation of quality of objects with complex structure under uncertainly conditions / B.A. Zhelezko, O.A. Siniavskaya, A.A. Akhrameiko // Proc. of the Seventh International Conference 'Computer Data Analysis and Modeling'. Minsk: September 6-10, 2004, V.2. – P.67–70.
27. Фасхиев, Х.А. Анализ состояния проблемы управления конкурентоспособностью организации сферы услуг / Х.А. Фасхиев, И.М. Гараев [Электронный ресурс] // Информационные и социально-экономические аспекты создания современных технологий: Онлайн-научно-технический журнал. – Набережные Челны, 2004. №15. – Режим доступа : <http://kampi.ru/scitech/base/nomer15/>. – Дата доступа : 04.05.2011.

## РЕЗЮМЕ

В статье представлен обзор терминологии по тематике конкурентоспособности. Определены составляющие конкурентоспособности организации и предложена их уточненная трактовка. Формализован способ интегральной оценки конкурентоспособности организации.

## SUMMARY

The article provides an overview of the terminology on the subject of competitiveness. The components of the competitiveness of the organization are determined and their adjusted interpretation is offered. The way for calculation of the integrated estimation of competitiveness is formalized.

\* Статья поступила в редакцию 8 августа 2011 г.