

УДК 339.137.22

Черников А. В., к. э. н., доцент МГУ им. М. В. Ломоносова, г. Москва

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ: ПОНЯТИЕ И ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ

В статье проанализированы исторические изменения в оценке деятельности предприятий. Развитие понятия конкурентоспособности предприятия увязывается с генезисом развития самого предприятия. Такой подход позволил определить основные принципы формирования конкурентоспособности предприятия. Впервые введено понятие инновационной привлекательности предприятия.

В условиях усиления конкуренции и неопределенности внешней среды в России руководители предприятий и менеджеры поставлены в положение поиска адекватных рычагов и инструментов повышения конкурентоспособности предприятий.

С появлением стратегического планирования и при системном подходе к управлению предприятиями и организациями оценка эффективности производственно-финансовой деятельности предприятий стала вестись не только на основе использования традиционных показателей (прежде всего, соотношений доходов и расходов), но и организационной и управленческой эффективности (товарооборот и грузооборот, прибыль на вложенный капитал и т.п.). Формирование стратегического планирования и развитие теории конкуренции способствовали появлению подхода к конкурентоспособности предприятий на основе применения стратегий конкуренции. Такой подход способствует проведению анализа достигаемых конкурентных преимуществ предприятия, но не выражает точной количественной оценки данных результатов и поэтому не может быть положен в осно-

ву формирования системы конкурентоспособности предприятия.

В последние десятилетия в России и других странах для повышения конкурентоспособности продукции и предприятия внедряются системы качества. В то же время необходимо отметить, что системы управления качеством не имеют обобщающего критерия эффективности, что не позволяет количественно оценить воздействие на конкурентоспособность предприятия внедренной в него системы управления качеством. Системы управления качеством не учитывают стоимость привлекаемого капитала и связанные с ним риски. Следовательно, это является немаловажным препятствием для применения существующих методик управления качеством в деле формирования конкурентоспособности предприятия.

Многолетний западный и уже нарабатанный российский опыт показал в конце XX в., что прибыль не может быть принята в качестве стратегической цели деятельности предприятия и критерия эффективности производства. Нередко российские предприятия, имеющие прибыль, оказываются неплатежеспособными (не могут погасить текущие обязательства) и, наобо-

рот, предприятия, имеющие убытки, вовремя рассчитываются с поставщиками, персоналом, государством и кредиторами.

В нынешних условиях компания превратилась фактически в товар: для собственников компании (акционеров, владельцев доли или пая) стоимость компании является единственным критерием их финансового благополучия и роста благосостояния, то есть рост стоимости бизнеса дает комплексное представление об эффективности деятельности компании. В упрощенном виде этот рост может быть представлен как разность между стоимостью внесенного акционером (владельцем доли или пая) капитала при создании компании и стоимостью этой же доли при ее возможной последующей продаже.

Объем продаж, доля рынка, себестоимость продукции и производительность труда, а также финансовые показатели являются в этой концепции повышения стоимости бизнеса не основными, а промежуточными характеристиками отдельных экономических аспектов деятельности предприятия. Необходимо отметить также, что основные финансовые результаты деятельности предприятия, как абсолютные (чистая прибыль, в том числе и приходящаяся на одну акцию), так и относительные (показатели оборачиваемости активов и ликвидности, рентабельность активов, инвестиций, собственного капитала и др.) слабо коррелируют (точнее, недостаточно устойчиво) с рыночной стоимостью бизнеса. Это требует от менеджеров особого подхода в управлении предприятием, основанного на стоимостном мышлении.

В последние годы выяснилось, что рыночная стоимость бизнеса в значительной степени связана и определяется денежным потоком. Поэтому необходимо концентрировать внимание руководителей и менеджеров предприятий не на текущих изменениях объема продаж и прибыли, а на долгосрочных денежных потоках.

На Западе управленческая концепция повышения стоимости бизнеса относится к числу инновационных. Рыночная стоимость бизнеса стала важнейшим объектом управления во многих зарубежных и некоторых крупных российских компаниях (прежде всего естественных монополиях, финансово-промышленных группах, крупных промышленных предприятиях). Почти все ключевые управленческие решения (слияния и поглощения, реструктуризация компании, ликвидация подразделений, смена поставщиков и рыночная стратегия) принимаются с целью увеличения рыночной стоимости компаний. Оценка и рейтинг компаний (известные в мире рейтинговые системы) основываются на показателях приращения стоимости компании.

Практика свидетельствует о том, что более 90% всех мировых инвестиций направлены на слияния и поглощения, т.е. носят непроизводительный характер. Действительно, по различным оценкам всего 12–14% мирового капитала является производительным, остальное «воздух», т.е. непроизводительный капитал. Размеры данного непроизводительного капитала напрямую не определяются результатами производственно-хозяйственной деятельности компаний (объем продаж, доля рынка, чистая прибыль и др.), а зависят от других параметров (политической обстановки, ожиданий инвесторов и т.п.). В то же время движение и направленность производительного капитала в долгосрочном периоде определяют в конечном счете направленность движения всего капитала, являются своеобразной границей, которую нельзя пересекать. Это особенно стало явственно в настоящее время: в эпоху мирового финансового кризиса, снижения темпов роста мирового ВВП.

В последние десятилетия большинство ведущих компаний промышленно развитых стран пошло по пути децентрализации управления и внутрифирменного планирования.

Если ранее корпорации могли непосредственно управлять и контролировать целыми функциональными узлами производственно-логистической цепи, то в условиях неопределенности внешней среды появляется возможность создания гибких и эффективных связей между функциональными узлами путем установления контроля, основанного на технологических и управленческих стандартах. При этом устанавливают его компании, находящиеся в начале цепочки создания стоимости, т.е. ведущие фундаментальные исследования и НИОКР, а также владеющие каналами сбыта и послепродажного обслуживания.

Уникальные знания, инновации и сетевая организация — вот три базовых принципа, которые, по мнению отдельных исследователей, могут обеспечить бизнесу рывок вперед. Новая экономика — это уже реальность. Исходным требованием является необходимость лидирующего положения. Здесь нельзя быть «лучшим парнем на деревне». В новой экономике знания и труд объединяются в самом человеке, что ведет к повышению роли человека в бизнесе и к существенным изменениям отношений собственности на средства и продукт труда. В этих условиях дешевая рабочая сила уже не представляется серьезным конкурентным преимуществом.

Общепринятого единого определения понятия конкурентоспособности на сегодняшний день нет. Существует множество трактовок данного понятия. Множественность формулировок понятия конкурентоспособности обусловлена следующими факторами: неразработанность методологических и методических подходов, что приводит к различным исходным позициям исследователей; многовариантность понятия (от технических до экономических характеристик продукции, предприятия, отрасли); наличие разных уровней (уровень товара, предприятия, подотрасли и отрасли, национальной экономики и мировой эко-

номики); относительность данной категории (один и тот же товар может быть конкурентоспособным на одних рынках и неконкурентоспособным на других). Необходимо также отметить, что все определения исходят из классической маркетинговой концепции, которая на самом деле очень проста и элегантна — найдите потребность и удовлетворите ее. В течение многих лет она оставалась основным принципом действия для тех, кто занимался искусством и наукой потребительского маркетинга. В условиях глобализации и новой экономики в рыночной практике получила распространение принципиально другая маркетинговая модель, которая может быть названа «маркетингом новых идей». Основной девиз этой модели довольно радикален: изобрети товар, позиционируй его как бренд, объясни потребителям, как его использовать, и, возможно, он придется им по душе. Иными словами, современная инновация нередко навязывается потребителю. Это не является принципиально новым феноменом. Так, индустрия моды, игрушек, развлечений и кино всегда внедряла свои продукты на рынок, идя на поводу у концепций, а не у потребителей. В последнее время такой подход стал более значимым для новой рыночной экономики. При первом направлении сохраняется классическая логика развития рынка — «спрос рождает предложение». При втором направлении напротив, эта логика оказывается перевернутой с ног на голову, здесь «предложение рождает спрос». В инновационной экономике это становится не только вполне вероятным, но и в ряде случаев единственно возможным.

Следовательно, конкурентоспособность — это свойство объекта, характеризующее степень реального или потенциального удовлетворения им конкретной или возникшей потребности по сравнению с аналогичными объектами, находящимися на данном рынке.

Конкурентоспособность является одним из главных факторов способности вы-

держивать конкуренцию по удовлетворению потребности в сравнении с аналогичными объектами. Объект проявляет свою конкурентоспособность на конкретном рынке или конкретной группе потребителей, являющейся частью стратегического сегмента рынка. В случае отсутствия рынка, где объект может быть конкурентоспособен, это означает, что данный объект не имеет аналогов и является в данный конкретный промежуток времени лучшим мировым объектом (образцом).

В новой рыночной экономике конкурентоспособность свидетельствует о степени развития общества, и чем выше конкурентоспособность страны, тем выше в данной стране жизненный уровень.

По рейтингу мировой конкурентоспособности в 2005 г., составленному Лозаннским институтом развития менеджмента, Россия заняла 54 место (в 2003–2004 гг. — 43 место) из 60 стран (43,591 балла). Для сравнения: США — 100 баллов из 100 возможных, КНР — 31 место (было 24 место) — 63,219 балла. Профессор Лозаннского института развития менеджмента Гарелли считает, что «настоящие двигатели конкурентоспособности страны — это наука, технологии, предпринимательство, финансы, логистика и образование». Поэтому простота налоговой системы для создания привлекательности делового климата в долгосрочной перспективе важнее, чем низкие ставки.

Как видно из перечня проф. Гарелли, в России наука и образование не получают должного финансирования, но потихоньку начинают подниматься: предпринимательство сформировано и развивается, только 41% предпринимателей обозначили в 2005 г. проблему финансирования как наиболее острую; логистика транспорта и складского хозяйства развивается, отсутствует только производственная логистика, как наиболее сложная часть логистики. Наиболее слабым звеном являются технологии (НИР, опытно-конструкторские работы и подготовка серийного производ-

ства), так как прикладная (отраслевая, ведомственная) наука фактически перестала существовать, хотя юридически многие организации продолжают существовать, сдавая имущество в аренду или занимаясь только бизнесом. Главная утрата состоит в том, что перестали существовать научные школы. Особенно остро эта проблема стоит в динамично развивающихся отраслях. Так, в области электроники мы отстали на четыре поколения. Поэтому для поднятия данного сектора науки одними финансовыми вливаниями не обойтись. Это долговременный процесс, требующий системного подхода и затрагивающий создание материально-технической базы, формирование научных, технических и квалифицированных кадров, определение прорывных точек роста, мотивацию сотрудников и т. д.

В своем развитии наша страна (СССР, а затем Россия как правопреемник) «пропустила» важнейшие переломные моменты: в начале 1960-х г. — начавшуюся научно-техническую революцию, формирование стратегического планирования и системного подхода; в начале 1980-х г. — процесс формирования глобальной экономической среды, изменивший подход к решению проблем конкурентоспособности; в начале 1990-х г. — начавшийся переход ведущих стран мира к созданию нового технологического уклада, новой экономики, основанной на знаниях, информационных и других передовых технологиях.

В 2006 г. по данным Всемирной торговой организации (ВТО) суммарный мировой экспорт наукоемкой продукции составил 2,2–2,3 трлн долл., в котором доля США составила 36%, Японии — 30%, Китая — 6%, России — 0,3%. За последние годы удельный вес России в объеме мирового рынка наукоемкой продукции постоянно снижался: с 8,0% в начале 1990-х годов до 0,5% в 1999 г., 0,4% в 2004 г. и в настоящее время составляет немногим свыше 0,3%. В советский период ситуация была иной — в авиации СССР занимал 25,7% мирово-

го рынка, в судостроении — свыше 30 %, в станкостроении — свыше 20 %. Сейчас эти цифры, соответственно, составляют 2 %, 0,6 % и 0,25 %. В целом доля СССР в мировом экспорте наукоемкой продукции была 20 %, а США — 30 %, и они по праву являлись мировыми технологическими сверхдержавами. Иными словами, мы «упали» в технологическом плане почти в 60 раз.

К конкурентоспособным отраслям, обладающим естественно-конкурентными преимуществами можно отнести нефтегазовую, алюминиевую, лесозаготовительную и никель-кобальтовые отрасли промышленности. В настоящее время они дают подавляющую часть экспортной выручки страны. Необходимо отметить, что в ближайшие десятилетия за сырьевые отрасли, обладающие естественными конкурентными преимуществами, можно не волноваться. Поэтому, проводя политику снижения сырьевой зависимости, мы не должны искусственно ограничивать развитие одних отраслей в пользу других.

К конкурентоспособным отраслям можно отнести также отрасли, обладающие научно-техническим заделом и сохранившие научные школы: авиакосмическая, атомная и оборонная отрасли промышленности. Атомная промышленность — это единственная отрасль народного хозяйства России, которая превысила уровень 1989 г. Отечественная оборонная промышленность на мировом рынке вооружений входит в пятерку стран-лидеров.

Критериями конкурентоспособности являются конкурентные преимущества. Их наличие и реализация обеспечивают экономическое превосходство предприятия над конкурентами.

В сложившейся классической литературе по стратегическому менеджменту нередко присутствует утверждение, что уникальные ресурсы создают конкурентные преимущества. Однако остаются открытыми вопросы: каким образом на основе уникальных ресурсов создается ценность для

потребителя? Насколько долговечны полученные конкурентные преимущества и где гарантии, что уникальные ресурсы не надо будет в ближайшее время менять? Ресурсная теория и SWOT-анализ ясности в эти вопросы не вносит.

Получаемая предприятием ценность формируется из совокупности результатов (внешних и внутренних); при этом процессы являются лишь средством их достижения, т.е. результат создает ценность. По мнению М. Портера, японские компании смогли предложить и высокое качество, и низкие цены, однако он все равно придерживается мнения, что в итоге компаниям придется делать выбор между себестоимостью и качеством, так как многие компании окажутся на границе эффективности.

Можно дать следующее определение конкурентного преимущества. Конкурентное преимущество — наличие ценности, определяемой результатами, с заданной эффективностью.

Конкурентоспособность предприятия выступает свойством хозяйствующих субъектов и предполагает наличие и реализацию конкурентных преимуществ. Иными словами, это относительная характеристика отличия данного предприятия от конкурентных предприятий в степени удовлетворения своими товарами и услугами конкретных потребностей и в эффективности производственной деятельности.

Рассмотрим генезис развития предприятия: планируемые задачи и состояние предприятия по мере его развития.

На первом этапе предприятие, действующее в условиях рынка, ставит задачу выживаемости, т.е. окупаемости издержек (полных или прямых), и достижение определенного уровня платежеспособности. Реализуется в экстренном порядке уже произведенная продукция, проводятся маркетинговые исследования в полном или укороченном варианте (анализ рынка и методов продвижения товаров и услуг на рынки, ассортиментная и ценовая политика и др.).

Затем ставится задача достижения прибыльности и определенного уровня рентабельности. К маркетинговым мероприятиям добавляются экономический анализ затрат на производство, анализ себестоимости и ценообразования; планирование организационно-технических мероприятий по снижению затрат на рубль товарной продукции и повышению производительности труда.

После решения текущих задач предприятие ставит перед собой задачи другого уровня: определение стратегического направления и цели деятельности предприятия. Первым шагом моделирования желаемой ситуации для компании является определение целей, которыми руководствуется компания. На практике рыночные цели являются отправной точкой для постановки целей всех функциональных областей. В отдельных случаях постановке рыночных предшествует постановка финансовых целей. Это исключение характерно для случаев создания нового бизнеса или начала нового направления деятельности. После определения основных целей, которыми компания руководствуется на данном этапе, необходимо перейти к формулировке целей маркетинга в компании. Сюда относится определение целевого рынка, целевых сегментов и целевых групп клиентов, на которые ориентируется компания, а также позиционирование, которого будет придерживаться компания относительно своего товара или услуги.

В современных условиях неопределенности внешней среды, усложнения материально-технических, финансовых, трудовых и информационных потоков на предприятии, возрастания производственных, сбытовых, финансовых и иных рисков на предприятии — это управление предприятием на основе бизнес-процессов. Прежде всего необходимо проследить связь целей и стратегии предприятия с ее основными бизнес-процессами. Необходимые предприятию бизнес-процессы необходимо ос-

тавить и оптимизировать, а остальные — уменьшить или ликвидировать.

Конкурентоспособность предприятия и страны в целом зависят от прозрачности управления бизнесом и финансовых потоков на предприятии, в банковской сфере. Прозрачность бизнеса подразумевает формирование так называемых центров ответственности и прибыли, соответствие бухгалтерского учета и внутреннего аудита международным принципам и стандартам учета.

Следующим шагом является соответствие принятой организационной структуры, используемых методов и принципов планирования, организации производства, мотивации персонала, контроля и управления предприятием и его структурными подразделениями принятым целям и стратегической концепции развития предприятия. Необходимо выяснить, каким образом принятое стратегическое направление реализуется в тактическом планировании и операционном управлении. Речь идет о связи стратегического плана с процессом составления бюджета, перестройке организации и функционирования предприятия для реализации выбранной стратегии.

По мере развития предприятие сталкивается с необходимостью поиска финансовых средств для реализации планируемых на предприятии краткосрочных и долгосрочных мероприятий (кредитование оборотных средств, замена оборудования, модернизация основных средств, реконструкция и др.). Вследствие этого предприятие постоянно сталкивается с обеспечением инвестиционной привлекательности своей деятельности.

Проведенные в ИМЭИ Минэкономразвития РФ расчеты с привлечением эконометрических моделей показывают, что «наибольшее влияние на инвестиции оказывают такие факторы, как уровень загрузки производственных мощностей (рост загрузки мощностей в промышленности на 1 процентный пункт инициирует

Таблица 1

№	Основные характеристики предприятия	Уровни планирования
1	Окупаемость издержек	Оперативное планирование
2	Прибыльность (рентабельность)	
3	Стратегическое направление и цели	Тактическое (текущее, бюджетное) планирование
4	Управляемость бизнес-процессов	
5	Прозрачность управления и финансовых потоков	
6	Стратегическая направленность планирования и управления (реализация)	Стратегическое планирование
7	Инвестиционная привлекательность	
8	Инновационная привлекательность	

рост инвестиций в основной капитал на 0,6%) и темпы хозяйственного оживления промышленности (эластичность 1,5)»¹. Полученные данные согласуются с пофакторной чувствительностью инвестиций в других странах. «Так, согласно исследованиям американских экономистов, увеличение загрузки мощностей в обрабатывающей промышленности США на 1 процентный пункт традиционно сопутствует увеличению частных инвестиций на 0,7–1,0%, тогда как аналогичная реакция на изменение внутренних финансовых ресурсов частных компаний — лишь на 0,1–0,3%»².

В условиях новой экономики инновационная привлекательность предприятия действительно свидетельствует о наличии конкурентоспособности. Помимо продукции к конкурентоспособным объектам на предприятии можно отнести: патенты, лицензии, научно-методические документы, нормативные акты; проектно-конструкторскую и технологическую документацию; технологии; логистику производства, снабжения сбыта и послепродажного обслуживания; организационную структуру,

имеющую новизну подходов к управлению производством и др. Кроме этого, необходимо наличие на предприятии квалифицированного, профессионального персонала.

Взаимосвязь основных характеристик состояния предприятия по мере его развития представлена в табл. 1.

Проанализировав основные характеристики состояния предприятия по мере его развития и существующие подходы к оценке и повышению его конкурентоспособности, можно изложить основные принципы формирования конкурентоспособности предприятия.

1. Формирование конкурентоспособности предприятия включает конкурентоспособность продукции и собственно конкурентоспособность предприятия.

2. Необходимо выделить разные составляющие конкурентоспособности в зависимости от уровня планирования.

3. На оперативном уровне планирования формирование конкурентоспособности предприятия обеспечивается конкурентоспособностью продукции.

Оценка может быть осуществлена на основе известных методов: квалиметрический метод, экспертный метод, интегральный метод и т. д.

¹ Водянов А. Как запустить инвестиции // Эксперт., 2001. №34. С. 50.

² Там же.

4. На тактическом уровне планирования формирование конкурентоспособности предприятия обеспечивается его общим финансово-хозяйственным состоянием.

Оценка может быть осуществлена на основе известных Методик комплексной оценки финансово-хозяйственной деятельности предприятия.

5. На стратегическом уровне планирования формирование конкурентоспособности предприятия обеспечивается реализацией стратегии, инвестиционной и инновационной привлекательностью.

Оценка может быть осуществлена на основе роста стоимости предприятия (доходный, сравнительный, затратный и опционный подходы к оценке бизнеса).

Для успешной реализации сформулированной стратегии необходимо разработать комплекс мер (работ) по ее внедрению, который бы включал:

- меры (программы), ориентированные на максимальное использование ключевых конкурентных преимуществ компании;

- увязку кратко-, средне- и долгосрочных целей и задач, а также обоснование объектов, структуры и источников инвестиционных ресурсов, необходимых для их реализации (на основе предшествующей финансовой оценки долгосрочных альтернатив);

- разработку предложений по оптимизации системы управления ассортиментом выпускаемой продукции (работ, услуг). (Делаются выводы: о приоритетных направлениях выпуска продукции (работ, услуг), о приобретении новых активов или модернизации старых, об ориентации на экспансию (увеличение размера компании) или концентрации на создание стоимости);

- качественные и количественные ориентиры стратегии, которые являются основой для разработки производственной, маркетинговой, технологической, инвестиционной функциональных стратегий развития компании;

- проведение соответствующих организационно-технических и информационных преобразований. Организационная структура с распределением прав и ответственности по вертикали и горизонтали выступает в качестве основного механизма распределения ресурсов и управления компанией для достижения поставленных целей.

К мероприятиям, которые необходимо реализовать для выполнения запланированной программы, следует отнести: определение исполнителей и задач; установление сроков исполнения задач; оценку необходимых ресурсов; контроль выполнения мероприятий; анализ результатов применения стратегического планирования и управления.

Планирование и управление конкурентоспособностью многих предприятий в России осуществляется по функциональному принципу, так как линейно-функциональная организационная структура управления является наиболее распространенной. Планирование и управление при таком подходе осуществляется по структурным элементам (отделам, секторам, цехам, подразделениям). Функциональный подход имеет ряд известных преимуществ и недостатков, которые можно преодолеть, используя процессный подход. Процессный подход предполагает представление предприятия в виде совокупности процессов от НИР и ОКР и маркетинга до сбыта и послепродажного обслуживания и сервиса. В настоящее время уже значительное количество российских предприятий занимаются деятельностью по описанию и совершенствованию бизнес-процессов. В то же время нельзя полностью игнорировать существующий на многих предприятиях функциональный подход. Это может привести к снижению конкурентоспособности предприятий. Необходимо оптимально сочетать функциональный и процессный подходы. Так, например, при ориентации на осуществление управления предприятием на основе бизнес-процес-

сов формирование персонала предприятия целесообразно осуществлять по функциональному принципу.

Конкурентоспособность предприятия проявляется на рынке в виде конкурентоспособности продукции. Предприятие может конкурировать на определенном рынке лишь имея конкурентоспособную продукцию и наличие экономических методов, обеспечивающих ему воздействие на результаты конкурентной борьбы.

Конкурентоспособность продукции и конкурентоспособность предприятия могут рассматриваться как часть и целое. В то же время между ними существует различие. На конкурентоспособность продукции оказывает влияние внешняя среда, не зависящая от предприятия. К таким внешним факторам можно отнести: изменение законодательства и налогообложения, протекционистская политика, изменение курса национальной валюты, устранение основных конкурентов, административные рычаги воздействия. Так, например, продолжающееся продолжительное время снижение курса доллара США и соответствующее повышение курса евро по отношению к доллару ведет к повышению конкурентоспособности экспортируемых американских товаров и снижению конкурентоспособности экспортируемых европейских товаров. Конкурентоспособность предприятия в большей степени выступает его внутренним свойством. Товар является точным индикатором экономической силы и проявления активности предприятия.

Конкуренция является основным двигателем и необходимым условием развития

рыночных отношений, она заставляет производителей товаров и услуг повышать качество и производительность труда, снижать затраты, изменять имидж предприятия и т.д. При условии, что предложение превышает спрос, конкуренция возникает между товарами, а не производителями.

В промышленно развитых странах так называемые мягкие составляющие конкурентной борьбы играют большую роль. Они сформировались за долгий промежуток времени. Поэтому они не поддаются политическому манипулированию, и их изменение требует большого количества времени. В современных условиях глобализации экономики эту группу факторов игнорировать нельзя. Обычно выделяют следующие факторы: трудовая этика, гибкость и готовность к самосовершенствованию, дух конкуренции; мобильность рабочей силы (в связи с высоким уровнем жизни и развитой системой социальных гарантий у рабочей силы проявляется нежелание работать за границей, во вторую и третью смены); открытость внешнему миру, уровень претензий (сложившаяся позиция рассматривать свой высокий жизненный уровень как нечто само собой разумеющееся); готовность работать в сфере обслуживания (нежелание этого может привести к фатальным последствиям для развития общества).

Литература

1. *Водянов А.* Как запустить инвестиции // Эксперт., 2001. №34.

Статья поступила в редакцию 24.12.2007

A. Chernikov, PhD (Econ.), associate professor, Lomonosov Moscow State University

COMPETITIVENESS OF AN ENTERPRISE: CONCEPT AND DEVELOPMENT STAGES

The author provides the analysis of how enterprise performance assessment changed throughout history. The changes in the concept of the enterprise competitiveness are linked to the enterprise's development process changes. Such an approach helps define the main principles of enterprise competitiveness building. The author is the first one to introduce the definition of enterprises' attractiveness for innovations introducers.