

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СУЩНОСТЬ ПОНЯТИЙ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ И ПРОДУКЦИИ.

Категория «конкурентоспособность» в рыночной экономике является одной из ключевых, так как в ней концентрированно выражаются экономические, научно-технические, производственные, организационно-управленческие, маркетинговые и иные возможности коммерческих организаций, отраслей, национальной экономики в целом. Эти возможности реализуются в товарах и услугах, противостоящих соперничающим аналогам, как на внутреннем, так и внешнем рынках. Конкурентоспособность, являясь структурным элементом системы конкурентных отношений, представляет собой многогранную категорию, соединяющую в себе содержательные моменты конкуренции и монополизма, а также их общественно-государственные регуляторы; она реализуется на объектном и субъектном уровнях рынка.[15]

Экономическая категория «Конкурентоспособность» начала формироваться со времен зарождения классической экономической науки. Первым этапом в эволюции научных взглядов на данную проблему стало рассмотрение абсолютных преимуществ, связанных с природными факторами. Первым выдвинул теорию абсолютных преимуществ А. Смит, согласно которому конкуренция рассматривается как соперничество повышающего цену (при сокращении предложения) и уменьшающего цены (при избытке предложения), а преимуществами в конкурентной борьбе являются лучшие природные и климатические условия.

Дальнейшее развитие производства, бурное внедрение промышленных инноваций, привело к появлению новых производительных факторов. Как результат, возникла теория сравнительных издержек, впервые опубликованная в работах Д. Рикардо². Базируясь на принципах трудовой стоимости, он раскрыл целесообразность внешней торговли и для тех случаев, когда страна не обладает абсолютным преимуществом в производстве каких-либо товаров. При этом каждая страна должна производить и вывозить товары с меньшими издержками производства, поскольку последнее обеспечивается относительно выгодными условиями. С развитием производительных сил и распределением торговли во внешнеэкономической деятельности стран потребовалось объяснение международных экономических отношений с новых позиций. Если труд считать единственным фактором производства, как в теории Рикардо, то сравнительные преимущества смогут появиться только из различий в производительности труда. В реальной жизни в основе внешней торговли лежит не только это обстоятельство, но и разница в ресурсах, которыми обладают страны, поэтому теории абсолютных издержек и сравнительных преимуществ не применялись. После Д. Рикардо теорией сравнительных преимуществ занялись шведские экономисты Б.Олин и Э.Хекшер, которые связывали успех страны в торговле не только с затратами одного ресурса – труда, но также рассмотрели и другие ресурсы – землю и капитал [5].

Они исходили из того, что различия в сравнительных издержках между странами объясняются, во-первых, в разных соотношениях факторов при производстве товаров, и, во-вторых, тем, что обеспеченность стран этими факторами неодинакова. Различия в сравнительных преимуществах между странами, осуществляющими внешнюю торговлю, объясняются относительной редкостью, то есть различием цен факторов производства, и разными факторами производства в разных товарах.

М. Портер [8] первым поставил под сомнение реальность предпосылок, на которых базируется теория Хекшера-Олина:

- международная конкуренция не является совершенной;

¹ Максим Алексеевич Шуваев - заместитель заведующего кафедры «Экономика и управление в строительстве» Саратовского государственного технического университета, к.э.н. shuvaev@renet.ru

² Большой экономический словарь / Под ред. А.Н. Азрилияна. -5-е изд. доп. и перераб. - М.: Институт новой экономики, 2002. – С522.

- в конкуренции используются не только ценовые методы;
- в основе успеха на рынке лежит не только наделенность какими-либо факторами производства, или эффект масштаба, а нововведения (инновации). Фирмы стремятся достичь высокой конкурентоспособности за счет новых товаров, новых технологий, новых источников сырья, создания новых типов организаций, то есть, занимая позицию новатора, а не приспособленца;
- факторы производства в рамках отдельно взятой страны не являются фиксированными, их предложение неуклонно расширяется;
- страны могут отличаться по технологии производства аналогичных товаров;
- факторы производства (рабочая сила и капитал) являются мобильными, т.е. могут перемещаться из страны в страну;
- современная конкуренция становится глобальной: фирмы нанимают работников по всему миру, размещают свое производство во многих странах, продают продукцию по всему миру;
- роль фирмы сводится не столько к пассивной переброске ресурсов туда, где прибыль относительно высока, сколько к созданию новых факторов, улучшению качества уже имеющихся, т.е. им отводится ведущая роль в процессе создания конкурентного преимущества страны.

М. Портер впервые стал оценивать конкурентоспособность страны на уровне конкурентоспособности функционирующих в ней предприятий. В дальнейшем понятие «Конкурентоспособность предприятия» рассматривалось и дополнялось многими ведущими учеными-экономистами. Ключевой проблемой становится выявление факторов успеха на уровне предприятия.

Проследив эволюцию возникновения понятия «Конкурентоспособность», рассмотрим, каким образом определяют это понятие торгово-экономические ассоциации, и какая трактовка данной категории присутствует в законодательстве Российской Федерации.

На Европейском форуме по проблемам управления было определено, что «конкурентоспособность – это реальная и потенциальная возможности фирм в существующих для них условиях проектировать, изготавливать и сбывать товары, которые по ценовым и неценовым характеристикам более привлекательны для потребителя, чем товары их конкурентов». Автор обращает здесь внимание на то, что недостатком этого определения является то, что оно касается только товара и учитывает исключительно ценовые и неценовые характеристики.

В законе «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках», конкуренция понимается, как «состязательность хозяйствующих субъектов, когда их самостоятельные действия эффективно ограничивают возможности каждого из них повлиять на общие условия обращения товаров и эффективно стимулируют производство тех товаров, которые требуются потребителям»¹.

Систематизация признаков конкурентоспособности строительных организаций приведена в работе [7]

Различные определения конкурентоспособности, приводимые в научной литературе, как правило, не противоречат, а скорее дополняют друг друга, т.е. охватывают отдельные сферы. В то же время, каждое из них, взятое в отдельности, нельзя признать достаточным. Это выражается тем, что, характеризуя отдельные весьма важные признаки конкурентоспособности, они обходят вниманием общетеоретический аспект проблемы – суть присущих ей экономических проблем.

По мнению автора настоящей статьи, основной проблемой в определении понятия конкурентоспособности является то, что многие исследователи сосредотачиваются на параметрах товара, и затем для оценки конкурентоспособности предприятия сопоставляют между собой некоторые интегральные характеристики такой оценки для разных конкурирующих товаров. Нередко эта оценка охватывает только показатели качества, и тогда оценка конку-

¹ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» / Закон РСФСР от 22.03.91 / Ведомости съезда народных депутатов РФ и ВС РФ, 1992, №34.

рентоспособности подменяется сравнительной оценкой качества конкурирующих аналогов. Практика же мирового рынка наглядно доказывает неверность такого подхода. Более того, исследования многих товарных рынков однозначно показывают, что конечное решение о покупке только на одну треть связано с показателями качества товара. Другие две трети связаны со значительными и достаточно весомыми для потребителя условиями приобретения и будущего использования товара. Однако, безусловно, что конкурентоспособность товара, является необходимой составляющей конкурентоспособности предприятия в целом.

Как было отмечено ранее, в настоящее время не существует единого определения понятия "конкурентоспособности". Основными факторами, которые обуславливают возможность множественности трактовок этого понятия, являются различные исходные позиции экономистов, а также и то, что в качестве производителя рассматривается либо отдельное предприятие, либо отрасль или вся экономика в целом. Одной из определяющих форм конкурентоспособности является многоуровневость этой категории. Одним из первых, кто раскрыл многоуровневость конкурентоспособности является Гельвановский М.И. По его мнению, «на разных уровнях национальной хозяйственной системы понятие «конкурентоспособность» характеризуется различными критериями, а, следовательно, эта категория должна и анализироваться и оцениваться по-разному»[4]

Рассмотрим основные определения понятий «конкурентоспособность товара» и «конкурентоспособность предприятия», встречающиеся в научной литературе.

Наиболее широкое распространение получило определение, «конкурентоспособность товара – сравнительная характеристика потребительских и стоимостных параметров данного товара по отношению к товару-конкуренту, способность товара быть проданным на конкурентном рынке в определенные сроки при наличии товаров-конкурентов (или аналогов). Конкурентоспособность товара возрастает с улучшением качества товара и снижается с увеличением цены потребления. Она характеризует способность товара удовлетворять, в сравнении с другими товарами, требованиям конкретного потребителя в определенный период времени по показателям качества и затратам на приобретение и эксплуатацию товара. Определяемая в качестве показателя конкурентоспособность товара выражается отношением полезного эффекта к цене потребления (цена товара плюс цена его эксплуатации)»¹.

Экономические и юридические словари этот термин трактуют: «Конкурентоспособность – совокупность потребительских свойств данного товара, характеризующая их отличие от товара-конкурента по степени соответствия конкретным общественным потребностям, с учетом затрат на их удовлетворение, цен. Важнейшими факторами конкурентоспособности являются: технический уровень и качество товара, ориентированность его на определенного потребителя. Обязательными элементами конкурентоспособности являются: 1) группа экономических показателей (цена, затраты на эксплуатацию, утилизацию); 2) группа неценовых договоров (условия платежа, условия сервиса, уровень снабженческо-сбытовой сети, реклама, имидж и т.д.)».²

Конкурентоспособность товара это его «способность отвечать требованиям конкурентного рынка, запросам потребителей в сравнении с другими аналогичными товарами, представленными на рынке. Конкурентоспособность определяется с одной стороны, качеством товара, его техническим уровнем, потребительскими свойствами, и, с другой стороны, ценами, устанавливаемыми продавцами товаров. Кроме того, на конкурентоспособность влияют мода, продажный и послепродажный сервис, ситуация на рынке, имидж производителя, ситуация на рынке, колебание спроса. Конкурентоспособность товара является важным критерием целесообразности выхода фирмы на товарные рынки³». В данном случае непонятно, почему продажный и послепродажный сервис, ситуация на рынке и т.д. влияют на

¹ Маркетинг в строительстве. / Под ред. И.С. Степанова, В.Я. Шайтанова. – М.: Юрайт-Издат, 2002. – С327.

² Вечканов Г.С., Вечканова Г.Р. Современная экономическая энциклопедия. – СПб., Издательство «Лань», 2002. – С.586.

³ Барихин А.Б. Большой юридический энциклопедический словарь. -М.: Книжный мир, 2000. – С 420.

конкурентоспособность товара. Эти факторы зависят не от самого товара, его качества и цены, а от политики предприятия в области его продвижения на рынок.

Азоев Г.Л. и Челенков А.П. трактуют конкурентоспособность товара как «его способность более полно отвечать запросам потребителей в сравнении с аналогичными товарами, представленными на рынке».[1] Аналогично, по сути, но более широко раскрывается суть анализируемого термина в работе [12], профессора Х.А.Фасхиева: Конкурентоспособность товара — это оцененное потребителем превосходство его по качеству и цене над аналогами в определенный момент времени, в конкретном сегменте рынка, достигнутое без ущерба производителю за его жизненный цикл. [12, с. 51]

Таким образом, на основе сравнения различных трактовок понятия «конкурентоспособность товара», можно сделать вывод о том, что, большинство ученых сходятся во мнении, что конкурентоспособность товара характеризуется тремя группами показателей: полезность (качество, эффект от использования); стоимость (цена, затраты покупателя); эффективность или конкурентоспособность предложения (способ продвижения на рынке, условия поставки и платежа, сервисное обслуживание).

Как уже отмечалось выше, конкурентоспособность товара является одним из важнейших, но не единственным условием конкурентоспособности предприятия в целом. Например, предприятие может производить товар, пользующийся спросом на рынке, но при этом издержки производства такие высокие, что предприятие либо работает на грани рентабельности, либо вынуждено повышать свою цену. В результате потребитель выбирает товары конкурентов или предпочитает приобретать товары-заменители.

Первым исследователем, который рассмотрел конкурентоспособность товара отдельно от конкурентоспособности предприятия стал М. Портер. Он определил конкурентоспособность предприятия как «состязательную способность осуществлять свою деятельность в условиях рыночных отношений и получать при этом прибыль, достаточную для научно-технического совершенствования производства, стимулирования работников и поддержания работников (их работы) на высоком качественном уровне» [9]

Таким образом, М Портер впервые поставил во главу угла не товар, а способность предприятия извлекать прибыль, и всю деятельность предприятия, включая создание конкурентоспособного товара он, подчинил этой цели.

Р.А. Фатхутдинов под конкурентоспособностью объекта в целом понимает свойство объекта и его сервиса, характеризующегося степенью реального или потенциального удовлетворения им конкретной потребности по сравнению с аналогичными объектами, представленными на данном рынке. [14].

Л.В. Соколова считает, что существуют взаимосвязанные понятия конкурентоспособности страны, конкурентоспособности предприятия и конкурентоспособности товара, которые находят повсеместное применение, однако отсутствуют четкие ориентиры их использования и оценки. [10]

А.И.Суворов и Б.Ф.Фомин рассматривают конкурентоспособность предприятия в трех взаимосвязанных аспектах – уровне предприятия в целом, уровне производства и уровне продукции. По их мнению конкурентоспособность является комплексным системным свойством, по разному проявляющемуся на разных уровнях. «Конкурентоспособность «уровень предприятия» является общей мерой интереса и доверия к услугам предприятия на фондовом, финансовом и трудовом рынках. В числе главных определяющих факторов этой меры выступают стоимость предприятия, техническая оснащенность рабочих мест, реализуемая концепция управления, управленческие технологии, организационная система, человеческий капитал, стратегический маркетинг, техническая, инвестиционная и инновационная политики»¹.

Х.А.Фасхиев и Е.В.Попова считают, что высокая конкурентоспособность предприятия обуславливается наличием следующих трех признаков: 1) потребители довольны и готовы купить повторно продукцию этой фирмы (потребители возвращаются, а товары нет); 2) об-

¹ <http://среб.ru/about.html> Понятие конкурентоспособности предприятия

щество, акционеры, партнеры не имеют претензий к фирме; 3) работники гордятся своим участием в деятельности фирмы, а посторонние считают за честь трудиться в этой компании [13].

Учитывая недостатки приведенных определений, автор предлагает следующее определение конкурентоспособности предприятия: **конкурентоспособность предприятия – это совокупность свойств, характеризующих его место на рынке, его способность конкурировать с другими фирмами и предприятиями на рынке товаров и услуг. Каждое свойство характеризуется системой показателей, позволяющих предприятию наиболее полно реализовывать свои преимущества по сравнению с предприятиями-конкурентами.**

Систематизация признаков конкурентоспособности строительной организации на рынке подрядных работ позволяет не только более целенаправленно осуществлять управление процессом конкуренции, но и обосновать методы оценки их конкурентоспособности на рынке подрядных работ. [7, с. 87]

Следует отметить, что конкурентоспособность предприятия – понятие относительное, т.е. оно может быть выявлено только на основе сравнения с другими субъектами рынка. Поэтому оценивается не конкурентоспособность предприятия, а степень его конкурентоспособности, которая зависит от объекта сравнения. Со сменой объекта сравнения меняется соответственно и его конкурентоспособность.

При оценке конкурентоспособности предприятия российские исследователи используют два подхода. Одни отождествляют оценку конкурентоспособности предприятия в целом с оценкой конкурентоспособности товара, другие оценку эффективности производства с оценкой конкурентоспособности предприятия.

Будучи тесно взаимосвязанными, эти подходы оценки конкурентоспособности товара и предприятия имеют и существенные различия. Во-первых, конкурентоспособность продукции может оцениваться и исследоваться в любой малый с экономической точки зрения промежуток времени (месяц, неделю, день). При определении конкурентоспособности предприятия рассматривается более длительный промежуток времени (год, жизненный цикл продукции); во-вторых, конкурентоспособность новой продукции, выпускаемой субъектом предпринимательской деятельности, может быть «заранее» высокой, так как она связана с хорошим имиджем субъекта предпринимательской деятельности как производителем высококачественной продукции; в-третьих, анализ уровня конкурентоспособности субъекта предпринимательской деятельности осуществляется им самим, а оценка конкурентоспособности продукции – прерогатива потребителя этого товара; в-четвертых, конкурентоспособность продукции рассматривается применительно к каждому ее виду, а конкурентные позиции субъекта предпринимательства охватывают всю разнообразную, обновляющуюся номенклатуру выпускаемой продукции и конкурентоспособность предприятия.

Западные исследователи в настоящее время для оценки конкурентоспособности фирмы используют, в основном, подход на основе матричных моделей в координатах «сила бизнеса – привлекательность рынка» [2, с.179, 3].

Заслуживает внимания и метод исчисления локальных и интегральных оценок конкурентоспособности предприятия [7]. Этот метод предложен Ш.М.Мамедовым

Данный метод основан на учете значимости воздействия интенсивных факторов на изменение показателей выручки и прибыли от реализации строительной продукции (работ, услуг) относительно конкурентов. Предлагаемый метод повышает объективность оценки конкурентоспособности системы управления в реализации организацией своего потенциала, так как количественная оценка конкурентоспособности определяется мерой продуктивности, с которой организация использует свой человеческий, ресурсный и денежный потенциалы. [6, с. 98]

Но существует точка зрения, что конкурентоспособность предприятия – понятие относительное, т.е. оно может быть выявлено только на основе сравнения с другими субъектами рынка. Поэтому оценивается не конкурентоспособность предприятия, а степень его кон-

курентоспособности, которая зависит от объекта сравнения. Со сменой объекта сравнения меняется соответственно и его конкурентоспособность.

Список литературы:

1. Азоев, Г. Л. Конкурентные преимущества фирмы/ Г. Л. Азоев, А. П. Челенков. – М.: ОАО «Типография «НОВОСТИ», 2000. – 121 с.
2. Асаул, А. Н. Оценка конкурентных позиций субъектов предпринимательской деятельности / А. Н. Асаул, Х. С. Абаев, Д. А. Гордеев; под ред. засл. строит. РФ, д-ра экон. наук, проф. А. Н. Асаула. – СПб.: АНО «ИПЭВ», 2007. – 271 с.
3. Асаул, А. Н. Теория и практика принятия решений по выходу организаций из кризиса/ А. Н. Асаул, И. П. Князь, Ю. В. Коротаева // Современные наукоемкие технологии. – 2010. – № 2. – С. 141.
4. Гельвановский, М. Конкурентоспособность в микро_, мезо_, и макроуровневом измерениях/ М. Гельвановский [и др.] // Русский экономический журнал. – 1998. – № 3. – С. 70.
5. Ибрагимова, А. Р. Автореф. дис. ... канд. экон. наук/ А. Р. Ибрагимова. – Казань, 2003.
6. Мамедов, Ш. М. Количественная оценка конкурентоспособности строительных организаций / Ш. М. Мамедов // Экономическое возрождение России. – 2010. – №3(25). – С. 93–98.
7. Мамедов, Ш. М. Систематизация признаков конкурентоспособности строительной организации/ Ш. М. Мамедов // Экономическое возрождение России. – 2010. – №2(24). – С. 84–89.
8. Портер, М. Конкуренция/ М. Портер; пер. с англ. под ред. В. Д. Щетинина. – М.: Международные отношения, 1993. – 143 с.
9. Портер, М. Международная конкуренция/ М. Портер. – М.: Международные отношения, 1993.
10. Соколова, Л. В. Адаптация предприятий к условиям рынка/ Л. В. Соколова. – Харьков: ФОРТ, 1996. – 89 с.
11. Фасхиев, Х. А. Конкурентный потенциал предприятия: оценка и управление/ Х. А. Фасхиев // Экономическое возрождение России. – 2008. – №3(17). – С. 56–62.
12. Фасхиев, Х. А. Конкурентный потенциал предприятия: оценка и управление/ Х. А. Фасхиев // Экономическое возрождение России. – 2008. – №2 (16). – С. 50–54.
13. Фасхиев, Х. А. Как измерить конкурентоспособность предприятия? / Х. А. Фасхиев, Е. В. Попова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – №4.
14. Фатхутдинов, Р. А. Управление конкурентоспособностью организации: учеб. пособие/ Р. А. Фатхутдинов. – М.: Эксмо, 2004. – 270 с.
15. Хасанова, А. Ш. Конкурентные отношения и их трансформация в современных условиях: автореф. дис. ... д-ра экон. наук/ А. Ш. Хасанова. – Казань: КФЭИ, 1999.

The list of the literature:

1. Azoev, G. L. A competitive advantage of the firm/ G. L. Azoev, A. P. Chelenkov. – Moscow: JSC Printing News, 2000. – 121 p.
2. Asaul, A. N. Evaluations of competitive position of businesses / A. N. Asaul, H. S. Abayev, D. A. Gordeev; edited Honored Builder of Russia, Dr. Econ. Sc. A. N. Asaul. – St. Petersburg: ANO «IPEV», 2007. – 271 p.
3. Asaul, A. N. Theory and practice of decision_making for the exit of organizations from the crisis: Modern high technologies/ A. N. Asaul, I. P. Duke, Y. V. Korotaev. – 2010. – № 2. – P. 141.
4. Gelvanovsky, M. Competitiveness of micro, meso, and macro_level dimensions/ M. Gelvanovsky [and others]// Russian economic journal. – 1998. – № 3. – P. 70.

5. Ibragimova, A. R. Dissertation for the degree of candidate of economic sciences/ A. R. Ibragimova. – Kazan, 2003.
6. Mamedov, Sh. M. Quantifying competitiveness of construction companies/ Sh. M. Mamedov // Economic revival of Russia. – 2010. – № 3(25). – P. 93–98.
7. Mamedov, Sh. M. Ordering of signs of competitiveness building the organisations/ Sh. M. Mamedov // Economic revival of Russia. – 2010. – №2(24). – P. 84–89.
8. Porter, M. Competition/ M. Porter; trans. with English ed. V. D. Shchetinin. – Moscow: International relations, 1993. – 143 p.
9. Porter, M. International Competition/ M. Porter. – M.: International relations, of, 1993. – P. 52–53.
10. Sokolova, L. V. Adaptation of enterprises to market conditions/ L. V. Sokolova. – Kharkiv: Fort, 1996. – 89 p.
11. Fashiev, H. A. The competitive potential of the enterprise: an assessment and management/ H. A. Fashiev // Economic revival of Russia. – 2008. – №3 (17). – P. 56–62.
12. Fashiev, H. A. Competitive potential of the enterprise: an estimation and management / H. A. Fashiev // Economic revival of Russia. – 2008. – №2 (16). – P. 50–54.
13. Fashiev, H. A. How to measure the competitiveness of enterprises? / H. A. Fashiev, E. V. Popova // Marketing in Russia and abroad. – 2003. – № 4.
14. Fatkhutdinov, R. A. Management of competitiveness of the organization: textbook /R. A. Fatkhutdinov. – M.: Publishing house Penguin Books, 2004. – 270 p.
15. Khasanova, A. Sh. Competitive relationships and their transformation in modern conditions: abstract of a dissertation for the degree. PhD/ A. Sh. Khasanova. – Kazan: KFEI, 1999