

УДК 339.1(476)

## ИССЛЕДОВАНИЕ СЕМАНТИКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ

О.В. ГАШЕВА

(Полоцкий государственный университет);

канд. экон. наук, доц. Л.А. ПЛАТОНОВА

(Витебский государственный технологический университет)

*Исследуются подходы к определению понятия конкурентоспособности продукции в его взаимосвязи с понятием конкурентоспособности предприятия. Выделены основные тенденции развития дефиниции «конкурентоспособность». Рассмотрены наиболее известные версии определения многовариантного понятия «конкурентоспособность», выявлены особенности перечисленных версий, приведены авторские мнения известных ученых в данной области. Указаны подходы по определению конкурентоспособности продукции. Приведены данные по существующим в настоящее время вариантам проведения анализа конкурентоспособности продукции. Выделены этапы, основополагающие для анализа конкурентоспособности продукции, сформулированы их основные особенности. Предложен наиболее точный подход анализа конкурентоспособности продукции с указанием его сильных и слабых сторон. Показана необходимость анализа конкурентоспособности продукции для принятия управленческих решений на предприятии.*

**Введение.** В современных условиях развития экономики все более актуальным становится вопрос о стабильном развитии производства. Однако следует отметить, что актуальные вопросы функционирования экономики Республики Беларусь предполагают развивать не просто производства, а в первую очередь конкурентоспособные производства. Развитие конкурентоспособности производства продукции – не только актуальная задача самих предприятий, но и задача развития экономики страны в целом. Инструментом развития системы повышения конкурентоспособности является комплексный подход к определению и разработке мероприятий по совершенствованию системы повышения конкурентоспособности предприятия. Каждое предприятие стремится создать наиболее верную в условиях его функционирования конкурентоспособную стратегию. Именно верно спрогнозированное поведение предприятия на рынке может стать предпосылкой для его успешного функционирования.

Прежде всего, отметим многовариантность самого понятия «конкурентоспособность». Многие ученые, такие как М. Портер, Р.А. Фатхутдинов, Дж. Харт и другие [1; 2], исследовали данную категорию, но единого мнения по данному вопросу на сегодняшний день нет. Поэтому актуально создание комплексной концепции конкурентоспособности, которая позволит выявить особенности конкурентоспособности продукции исходя из уже существующих различных подходов определения данной категории

**Основные тенденции концепции конкурентоспособности продукции.** В рамках данного исследования мы стремились обратиться к уже имеющемуся набору подходов для определения столь широко применимой в данных условиях экономики категории. Необходимо отметить, что каждый из указанных выше авторов при исследовании этого вопроса вносил новые аспекты в концепцию конкурентоспособности. Несмотря на множество подходов, лишь немногие из них разделяют мнение друг друга.

Один из ярких представителей исследователей категории конкурентоспособности, М. Портер, отмечал, что на уровень конкурентоспособности страны оказывают влияние производительность и конкурентоспособность ее отраслей [1]. Также следует отметить, что Майкл Е. Портер является профессором в области управления торгово-промышленной деятельностью в Гарвардской школе бизнеса и одним из авторов концепции конкурентной стратегии и международной конкурентоспособности. Согласно теории М. Портера [1], в основе конкуренции лежат пять фундаментальных составляющих сил:

- 1) существующие корпоративные конкуренты;
- 2) появление (возможность появления) новых конкурентов;
- 3) угрозы со стороны альтернативных товаров и услуг;
- 4) способность поставщиков отстаивать свои интересы;
- 5) способность потребителей отстаивать свои интересы.

Эти пять сил, по мнению М. Портера, будучи объединенными, и определяют доходность предприятия. Так, предприятие может получить существенную выгоду от правильного выбора своей ниши и своего места на рынке. Добиться этого организация может при определении правильной стратегии, которая, как считает Портер, должна обладать иным типом качества и содержания по сравнению с конкурентами, а также отличаться последовательностью в воплощении.

В работах российских ученых А.Ю. Юданова, М.И. Гельвановского, В.Д. Андрианова, Р.А. Фатхутдинова и других в том или ином виде присутствует компиляция, или изложение основных положений трудов М. Портера или иных западных специалистов. Следует, однако, признать, что в оценках факторов конкурентоспособности экономических субъектов взгляды российских теоретиков подчас расходятся и друг с другом, и с западными теориями [3, с. 58].

Из текста работы Портера следует, что конкурентная среда тем эффективнее, чем выше фактический уровень конкуренции и меньше степень вмешательства правительства в регулирование экономики. То есть фактически роль правительства сводится к принципу «фрирайтерства» плюс к развитию социальной инфраструктуры.

Критикуя подход М. Портера, А.Вл. Луссе ставит под вопрос, участвуют ли в формировании конкурентных преимуществ другие общественные институты, например, профсоюзы, неправительственные организации и др. Влияет ли характер правительственной политики на формирование факторов конкурентоспособности. Зависит ли конкурентоспособность от наличия механизмов, позволяющих экономическим субъектам эффективно реализовывать свои интересы и разрешать противоречия между собой. Имеют ли значение такие неформальные характеристики, как «инвестиционный климат», «налоговый режим» и др. По мнению А.Вл. Луссе, четвертая группа параметров должна выражать характеристики институциональной среды в целом, а не только ее отдельных параметров [4, с. 77].

В методологии Международного института развития менеджмента выделяются следующие факторы и субфакторы конкурентоспособности:

1) *экономические результаты по оценке макроэкономической ситуации в экономике.* Включают показатели, абсолютное большинство из которых определено статистически, количественно:

- внутриэкономические (например, ВВП и его прирост);
- показатели внешней торговли (показатели платежного баланса, экспорта и импорта по товарам и услугам и др.);

- показатели иностранных инвестиций;

- показатели занятости;

- цены (уровень цен и их динамика);

2) *эффективность органов власти:*

- государственные финансы (объемы государственного внутреннего и внешнего долга, дефицит/профицит бюджета, объем золотовалютных резервов, госрасходы, опросная оценка прогрессивности управления);

- фискальная политика (ставки налогов, валовые суммы сбора налогов (в процентах от ВВП), степень уклонения от налогов (опрос));

- состояние институтов (банковская система (ставка рефинансирования, стоимость капитала, ставки по депозитам и кредитам), эффективность законодательства (уровень бюрократии, открытость государственной политики, уровень коррупции и взяточничества), состояние правосудия и безопасности (количество тяжких преступлений, риск политической нестабильности и др.);

- законодательство, регулирующее бизнес (уровень госсубсидий, степень контроля цен на рынке, уровень дискриминации компаний-нерезидентов и др.);

- образование (госрасходы на образование, уровень образования и др.);

3) *эффективность бизнеса:*

- производительность труда (общая производительность труда, производительность труда в промышленности, сельском хозяйстве);

- рынок труда (средний уровень оплаты труда в промышленности, сельском хозяйстве, сфере услуг и др.);

- финансы (кредитование производственной деятельности и др.);

- влияние глобализации (отношение к глобализации в стране, внешнеэкономический «имидж» страны и др.);

4) *инфраструктура:*

- базовая инфраструктура (коэффициенты, отражающие структуру населения). Транспортная инфраструктура. Энергетическая инфраструктура;

- технологическая инфраструктура (уровень телефонизации, цена и качество связи, уровень внедрения беспроводных технологий связи, уровень образования в сфере информационных технологий, уровень компьютеризации и защиты информации);

- научная инфраструктура (показатели по НИОКР, уровень использования информационных технологий в НИОКР, защита прав собственности научных открытий, количество Нобелевских премий и др.);

- состояние здравоохранения и окружающей среды (расходы на здравоохранение, продолжительность жизни населения, уровень защиты окружающей среды и др.);

- система ценностей (уровень дискриминации в обществе, общественные ценности и др.).

На основании показателей данных групп строятся рейтинги стран (причем каждой из этих групп придан одинаковый весовой коэффициент, равный 0,25) [5, с. 112].

Конкурентоспособная экономика – это эффективно работающая экономика. Однако не происходит ли при этом подмены понятий эффективности и конкурентоспособности, если мы смешиваем характеристики функционирования экономики, цели функционирования экономической системы и методы их реализации.

Не случайно практически во всех исследованиях монографического характера подчеркивается отсутствие единой теории конкурентоспособности, наличие различных подходов к данной проблеме. Кро-

ме того, большинство работ посвящены анализу причин снижения конкурентоспособности в стране. Такой подход приводит к выявлению факторов и обстоятельств, объясняющих изменение экономической ситуации в данных конкретных условиях, но не направлен на создание целостной теории конкурентоспособности. В результате определяется множество факторов, причин, характеристик конкурентоспособности для стран, отраслей, фирм, но отсутствуют четкие взаимосвязи между ними. Предлагаемые же рекомендации по росту конкурентоспособности, в которых нет недостатка, часто бывают противоречивы и построены на умозрительных предпосылках [4, с. 80; 6, с. 74].

Однако, возвращаясь к определению понятия конкурентоспособности, отметим, что доходность предприятий и экономики в целом имеет прямую зависимость от спроса на конкретные товары. Также к наиболее важным параметрам продукта, требующим минимально возможного уровня неопределенности уже на стадии разработки, следует отнести состав и структуру его потребительских свойств, а также возможную рыночную цену.

Исходя из вышеизложенного, можно утверждать, что товару и его свойствам в маркетинге принадлежит ведущая роль, поскольку именно товар (в широком его понимании) позволяет удовлетворить потребности как определенного индивидуума, так и общества в целом, и именно в товаре проявляются конкурентные преимущества производителя, его научно-технический потенциал и экономическая роль.

Определяя свои рыночные интересы и оценивая конкурентные преимущества и недостатки собственной продукции, предприятие имеет возможность сформировать наиболее выгодную товарную стратегию. Товарная стратегия – достаточно многогранное понятие, подразумевающее реализацию комплекса мероприятий, в первую очередь определения оптимального ассортимента выпускаемой продукции, разработки жизненного цикла товаров (ЖЦТ), создания новых товаров, изучения конкурентоспособности товаров и ряда других. При этом необходимо отметить, что решение указанных задач взаимосвязано и базируется на анализе конкурентоспособности: и создание новых товаров, и оптимизация ассортимента, и формирование стадий ЖЦТ трудноосуществимы без оценки слабых и сильных сторон товара на рынке. Таким образом, от правильной оценки конкурентоспособности во многом зависит рыночное поведение предприятия.

Однако заметим, что понятие конкурентоспособности трактуется несколько различно.

По мнению И.П. Чепурной [7], основополагающими принципами понимания термина «конкурентоспособность» являются следующие:

- конкурентоспособность может проявляться только на свободном рынке;
- понятие «конкурентоспособность» может распространяться как на объект рыночных отношений (товар, услуги), так и на субъект;
- конкурентоспособность учитывает качество товара (услуги) как со стороны товаропроизводителя, так и со стороны покупателя;
- при определении уровня конкурентоспособности обязательно учитывают уровень денежных доходов потребителя на данном рынке товаров;
- конкурентоспособность производителя определяется как экономическими, технологическими и другими параметрами, так и его долей на свободном рынке;
- конкурентоспособность товаров и услуг имеет динамическое, постоянно корректирующееся состояние;
- управляет конкурентоспособностью товара только конкуренция, складывающаяся на том или ином свободном товарном рынке.

В условиях рынка практически невозможно добиться стабильного успеха в бизнесе, если не планировать его эффективное развитие, не аккумулировать постоянно информацию о собственных перспективах и возможностях, о состоянии целевых рынков, о положении на них конкурентов и своей конкурентоспособности. По этой причине важным вопросом является определение системы показателей конкурентоспособности. Оценка конкурентоспособности продукта является исходным моментом для принятия управленческих решений в производственно-коммерческой деятельности предприятий в условиях рыночной экономики. Изучение конкурентоспособности необходимо проводить непрерывно и систематически. Такой подход дает возможность своевременного принятия решений об оптимальных изменениях товарного ассортимента, о необходимости поиска новых рынков для произведенных товаров, о разработке и производстве новых и модернизированных изделий. Однако единого подхода к оценке конкурентоспособности не существует.

Методы оценки уровня конкурентоспособности товаров можно классифицировать по следующим признакам: области применения; стадии определения; источникам получения информации и составу проводимых операций. По *области применения* различают методы определения фактической и потенциальной конкурентоспособности товаров. По *стадии определения* выделяют виды оценки конкурентоспособности в зависимости от стадий жизненного цикла продукции: предпроектная, проектная, готового изделия, рыночная, потребителями (в процессе эксплуатации). Методы оценки конкурентоспособности в зависимости от *источников получения информации* и *состава проводимых операций* подразделяют на две группы: аналитико-эвристические и операционные. Первая группа включает экспертные, расчетно-инструментальные, социологические и комбинированные методы. Во вторую входят дифференциальный, комплексный и смешанный методы.

Приведенная классификация достаточно условна в силу того, что используемые на практике методы оценки конкурентоспособности товаров могут опираться одновременно на несколько подходов.

Наибольший интерес представляют методы определения фактической и потенциальной конкурентоспособности товаров. Фактическая оценка конкурентоспособности дается потребителем в процессе купли-продажи, т.е. в условиях возможности выбора он выбирает то или иное изделие своими денежными средствами. Большинство подходов к оценке фактической конкурентоспособности основывается на теории эффективной конкуренции (матричные методы) и на базе теории качества товаров (рейтинговая оценка).

Наиболее распространены следующие *матричные методы*: матрица роста – рыночной доли; матрица привлекательности отрасли – положения на рынке (конкурентоспособности); матрица направленной политики. Матричные методы оценки конкурентоспособности, несмотря на некоторую их упрощенность, достаточно широко используются крупнейшими фирмами для оценки существующих вариантов стратегии маркетинга и выбора наиболее привлекательного из них. *Оценка потенциальной конкурентоспособности* может быть качественной и количественной. Качественная оценка дается, как правило, в результате сопоставления единичных показателей оцениваемого товара и базового образца с предоставлением результата такого сопоставления в неколичественной форме. Наиболее распространена альтернативная форма представления результата качественной оценки: «лучше – хуже», «соответствует – не соответствует» и т.п.

Иногда могут быть применены и другие неколичественные формы представления конечного результата оценки, например, товар превосходит региональный уровень; товар соответствует региональному уровню; товар уступает региональному уровню.

Количественная оценка конкурентоспособности основывается на представлении конечных результатов исключительно в количественной форме. Большинство существующих подходов к количественной оценке потенциальной конкурентоспособности основано на применении экспертных методов, что чревато опасностью субъективизма. Между тем такая оценка должна отвечать ряду *требований*: быть достоверной, т.е. обоснованно и достаточно полно отражать уровень конкурентоспособности; быть максимально объективной, т.е. не зависеть от воли оценивающих; быть сравнительной, т.е. отражать уровень конкурентоспособности товара в сравнении с аналогичными изделиями-конкурентами. Однако в первую очередь необходимо определиться с целью данной оценки. Как правило, это маркетинговые исследования рынка, которые позволяют определить факторы, влияющие на спрос на данном рынке. На основе полученных данных необходимо сформировать требования к товару, которые позволят быть конкурентоспособным на рынке.

На каком бы этапе жизненного цикла товара не проводилась оценка уровня конкурентоспособности, необходимо решить задачу выбора номенклатуры показателей, необходимых для оценки и существенных с точки зрения потребителя. Для обоснования номенклатуры показателей, необходимых и достаточных для оценки, целесообразно пользоваться теми же источниками информации, что и при формировании требований к товару.

Номенклатура показателей, определяющих конкурентоспособность, относительно стабильна. В то же время значимость их меняется в зависимости от сложившихся на рынке условий. Поэтому следующим этапом является *определение значимости показателей конкурентоспособности* (качественных и экономических). Для этого устанавливается иерархия показателей. На первый план выдвигаются те, которые имеют наибольшую значимость для потребителя. Расчет значимости (коэффициента весомости) осуществляется экспертным методом.

Результат оценки конкурентоспособности товаров и принимаемые решения в значительной степени зависят от выбора базового образца. Оценка производится путем сопоставления параметров анализируемой продукции с параметрами базы сравнения. Сравнение проводится по группам технических и экономических параметров. При оценке используются дифференциальный и комплексный методы оценки.

Дифференциальный метод оценки конкурентоспособности основан на использовании единичных параметров анализируемой продукции и базы сравнения и их сопоставлении. Комплексный метод применяется в случае, если для характеристики качества товара используется совокупность параметров, описывающих какое-либо свойство. Тогда параметрический индекс рассчитывается с учетом удельного веса отдельных составляющих на основе экспертных оценок.

Помимо вышеизложенных, существует и *смешанный метод оценки*. При смешанном методе оценки конкурентоспособности товара используется часть параметров, рассчитанных дифференциальным методом, и часть параметров, рассчитанных комплексным методом. Однако наиболее сложным является вплетение в него стоимостных показателей. Стоимостные показатели конкурентоспособности товара характеризуют цену потребления, т.е. затраты потребителя, необходимые для удовлетворения его потребности. Принимая решение о покупке, покупатель учитывает не только цену товара, но и то, во сколько ему обойдется эксплуатация, содержание этого товара в процессе его использования. Поэтому, определяя уровень конкурентоспособности товара, следует учитывать затраты потребителя по приобретению и эксплуатации товара, а не только оценивать товар по степени его соответствия конкретным потребностям.

Затраты по эксплуатации товара в общем случае включают расходы: по обслуживанию товара; на топливо, электроэнергию и материалы; на текущий ремонт; на сервисное обслуживание по окончании гарантийного срока; расходы, связанные с оплатой налогов; на страхование товара; по утилизации отходов, которые могут появиться в результате эксплуатации товара.

Цена приобретения товара не полностью отражает единовременные затраты потребителя при покупке товара, так как при ее определении не всегда учитываются расходы по транспортировке товара от места покупки до места его установки, не включаются расходы по хранению, по оплате труда за монтаж и установку товара, приведение его в работоспособное состояние.

Исходя из вышесказанного можно сделать следующий вывод: показатель конкурентоспособности продукции для любого предприятия – это зеркало, в котором отражаются итоги работы практически всех его служб и подразделений, то есть характеристика состояния его внутренней среды, а также мера его реактивности относительно изменений внешних факторов. Кроме того, используя данный показатель, можно оценить эффективность мер, которые были приняты по обеспечению конкурентоспособности предприятия.

**Заключение.** В результате проведенного исследования осуществлено сравнение основных подходов к определению конкурентоспособности и выявлены особенности многовариантности этих подходов. На основании данной базы было выработано определение «конкурентоспособность». Исследованы методы расчета конкурентоспособности. Для этого были исследованы параметры и этапы анализа конкурентоспособности продукции и предложен смешанный подход определения данной категории, включающей как технические, так и экономические характеристики товара.

Теоретическая значимость данного исследования состоит в формировании подхода к определению категории «конкурентоспособность», параметров и этапов ее определения. Представленные выводы могут быть основой для принятия управленческих решений предприятиями.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Портер М. Конкуренция / М. Портер; пер. с англ. – М.: Издат. Дом «Вильямс», 2005. – 608 с.
2. Фатхутдинов, Р.А. Стратегическая конкурентоспособность: учебник / Р.А. Фатхутдинов. – М.: ЗАО «Изд-во Экономика», 2005. – 504 с.
3. Фролов, С.В. Международная конкурентоспособность национальной экономики: актуальные вопросы теории и практики: дис. ... канд. экон. наук / С.В. Фролов. – М., 2003. – 117 с.
4. Луссе, А.В. Конкурентоспособность экономики в условиях устойчивого и неустойчивого развития: дис. .... канд. экон. наук / А.В. Луссе; С-Петербург. гос. ун-т экономики и финансов. – СПб., 1999. – 149 с.
5. Куликов, Г.В. Влияние микроэкономических факторов на международную конкурентоспособность Японии в 80 – 90-е годы: дис. ... канд. экон. наук / Г.В. Куликов; Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. – М., 1999. – 210 с.
6. Платонова, Л.А. Конкурентоспособность и самоорганизация на международных рынках / Л.А. Платонова; под ред. В.Г. Гавриленко. – Минск: Право и экономика, 2010. – 351 с.
7. Чепурная, И.П. Конкурентоспособность продовольственных товаров: учеб. пособие / И.П. Чепурная. – М.: Дашков и Ко, 2005. – 120 с.

Поступила 04.04.2013

#### STUDY OF THE SEMANTICS OF COMPETITIVENESS OF PRODUCTS

*O. GASHEVA, L. PLATONOVA*

*Information on the study of approaches to the concept of competitiveness in its relationship with the concept of competitiveness is considered. The main trends in the development of the concept of competitiveness are singled out. The most well-known versions of the definition of the concept of multivariate competitiveness, the peculiarities of these versions are considered and compared. Approaches to determine the competitiveness of products are mentioned. Data on the existing options of analysis of competitiveness of products are shown. Steps, which are fundamental for this analysis are singled out and the main characteristics are formulated. A more precise approach to the analysis of the competitiveness of products stating strong and weak points is proposed. This article presents the analysis of the concept of competitiveness, its definition, as well as the complexity of the calculation of this category in the enterprise, but also the importance for management decisions.*