

УДК 658.8.012.12

СУЩНОСТЬ ПОНЯТИЯ «КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРОДУКЦИИ» КАК ЭКОНОМИЧЕСКАЯ КАТЕГОРИЯ

Н.Н. ГОЛОВИНА

(Представлено: канд. тех. наук, доц. М.Ж. БАНЗЕКУЛИВАХО)

Проработаны дефиниции понятия «конкурентоспособность продукции предприятия» как экономическая категория с точки зрения специалистов и ученых в этой области, проанализированы различные подходы к определению этой категории. Обозначено особое значение повышения уровня конкурентоспособности продукции. Отмечена степень важности повышения конкурентоспособности продукции как фактор, способствующий усилению конкурентных преимуществ организаций.

Ежегодно в отечественной и в зарубежной печати публикуется большое количество научных работ в области конкурентоспособности продукции предприятия. Многообразие публикаций, применение в них разного понятийного аппарата, методов исследования косвенно показывает сложность категории «конкурентоспособность товара (продукции)». При анализе публикаций в области конкурентоспособности продукции выявляется, что каждый автор в зависимости от целей и задач исследования, изучаемых объектов, требований субъектов рыночных отношений дает свое определение данному понятию. Так, в результате изучения экономической литературы по данной тематике было выявлено 20 определений. Основные подходы к определению экономической сущности понятия «конкурентоспособность товара (продукции)» представлены в таблице 1.

Таблица 1

Экономическая сущность понятия «конкурентоспособность товара (продукции)»

Автор / источник	Определение
1	2
В.Я. Горфинкель	«Конкурентоспособность продукции – это совокупность потребительских и стоимостных характеристик производимой продукции, позволяющая ей выдержать конкуренцию на конкретном рынке и в определенном промежутке времени. Это динамичная характеристика потенциальной способности продукции, а не раз и навсегда приобретенное свойство: оно привязано к определенным рынкам и конкретному времени» [1, с. 22]
И.М. Лифиц	«Конкурентоспособность продукции – это способность продукции отвечать требованиям данного рынка в рассматриваемый период по сравнению с аналогами – конкурентами» [2, с. 11]
С.У. Нуралиев	«Конкурентоспособность товара характеризуется как способность товара быть купленным в числе первых на рынке среди товаров-конкурентов» [3, с. 245]
Е.П. Михеева	«Конкурентоспособность товара мы рассматриваем как возможность его реализации в данный момент времени на данном рынке. Эта категория очень динамична, подчас непредсказуема и зависит от множества факторов» [4]
А.С. Пелепягин	«Под конкурентоспособностью понимается комплекс потребительских и стоимостных (ценовых) характеристик товара, определяющих его успех на рынке, то есть преимущество именно этого товара над другими в условиях широкого предложения конкурирующих товаров-аналогов» [5, с. 15]
Т.Н. Парамонова	«Под конкурентоспособностью следует понимать характеристику товара, которая отражает его отличие от товара-конкурента как по степени соответствия конкретной потребности, так и по затратам на ее удовлетворение» [6, с. 18]
Н.Ю. Круглова	«Конкурентоспособность товара – это степень его превосходства, с точки зрения потребителей, над другими товарами аналогичного назначения» [7, с. 356]
Е.А. Горбашко	«Конкурентоспособность продукции – комплекс потребительских и стоимостных (ценовых) характеристик товара, определяющих его успех на рынке, то есть преимущество именно этого товара над другими в условиях широкого предложения конкурирующих товаров-аналогов» [8, с. 167]
И.В. Сергеев	«Под конкурентоспособностью товара понимается совокупность его качественных и стоимостных характеристик, которая обеспечивает удовлетворение конкретной потребности покупателя и выгодно для покупателя отличается от аналогичных товаров-конкурентов» [9, с. 45]
А.А. Амбарцумов	«Конкурентоспособность товара – совокупность потребительских свойств товара, определяющая его отличие от других аналогичных товаров по степени и уровню удовлетворения потребности покупателя и затратам на его приобретение и эксплуатацию» [10, с. 107]
В.П. Тарасова	«Конкурентоспособность товара – способность продукции быть более привлекательной для потребителя (покупателя) по сравнению с другими изделиями аналогичного вида и назначения, благодаря лучшему соответствию своих качественных и стоимостных характеристик требованиям данного рынка и потребительским оценкам» [11, с. 106]

Окончание табл. 1

1	2
Е.А. Горбашко	«Конкурентоспособность означает способность данного предмета (потенциальную и/или реальную) выдержать конкуренцию» [12, с. 6]
К.А. Парахин	«Конкурентоспособность товара – это комплексная характеристика товара, определяющая его предпочтение на рынке по сравнению с продуктами – конкурентами как по степени соответствия конкретной общественной потребности, так и по затратам на ее удовлетворение» [13]
Л.В. Сырямина	«Конкурентоспособность товара, традиционно трактуемая как характеристика, отражающая его отличие от товара конкурента по степени удовлетворения конкретной потребности» [14]
Е.Т. Гребнев	«Под конкурентоспособностью продукта можно понимать сравнительную характеристику потребительских и стоимостных свойств продукта» [15]
Н.Л. Зайцев	«Конкурентоспособность товара – возможность продукции удовлетворять потребительский интерес покупателя и приносить прибыль» [16]
Э.В. Минько	«Конкурентоспособность продукции – совокупность потребительских свойств, необходимых и достаточных, для того чтобы она в определенный момент времени могла быть реализована по сопоставимым ценам на конкретном рынке» [17]
А. Азрилиян	«Конкурентоспособность товара – способность товара отвечать требованиям рынка данного вида товара» [18]
Т.А. Тультаев	«Конкурентоспособность товара – способность товара быть проданным в присутствии конкурирующих товаров» [18]
Н.Г. Брагин	«Конкурентоспособность товара – способность товара быть первым купленным на рынке товаров-конкурентов» [18]

Источник: собственная разработка на основе изученной экономической литературы.

Проанализировав полученные данные таблицы 1, можно сделать вывод, что авторы, определяя понятие «конкурентоспособность продукции» использовали следующие подходы:

- конкурентоспособность продукции как способность к реализации;
- конкурентоспособность продукции как ее неотъемлемая характеристика (комплекс характеристик), который отдает предпочтение потребитель;
- конкурентоспособность продукции как сравнительная характеристика свойств товара.

Результаты анализа приведенных авторских определений представлены в таблице 2.

Таблица 2

Подходы к определению экономической сущности
понятия «конкурентоспособность товара (продукции)»

Автор / источник	Подходы		
	способность к реализации	комплекс характеристик, которым отдает предпочтение потребитель	сравнительная характеристика свойств товара
Горфинкель В.Я. [1, с. 22]		+	
Лифиц И.М. [2, с.11]	+		
Нуралиев С.У. [3, с.245]	+		
Михеева Е.П. [4]	+		
Пелепягин А.С. [5, с.15]		+	
Парамонова Т.Н. [6, с. 18]		+	
Круглова Н.Ю. [7, с. 356]		+	
Горбашко Е.А. [8, с.167]	+		
Сергеев И.В. [9,с.45]		+	
Амбарцумов А.А. [10, с. 107]		+	
Тарасова В.П. [11, с.106]	+		
Горбашко Е.А. [12, с.6]	+		
Парахин К.А. [13]		+	
Сырямина Л.В. [14]		+	
Гребнев Е.Т. [15]			+
Зайцев Н.Л. [16]		+	
Минько Э.В. [17]		+	
Азрилиян А. [18]	+		
Тультаев Т.А. [18]	+		
Брагин Н.Г. [18]	+		
Итого	45%	50%	5%

Источник: собственная разработка на основе изучения специальной экономической литературы.

Согласно данным таблицы 2, было выявлено, что часть авторов (И.М. Лифиц, С.У. Нуралиев, Е.П. Михеева и др.) считают понятие «конкурентоспособность продукции» связанным напрямую со способностью продукции к реализации, несмотря на наличие на рынке конкурентов, предлагающих аналогичные товары или услуги. Продукция, являющаяся конкурентоспособной сочетает в себе грамотную совокупность качественных и стоимостных характеристик.

Большинство авторов (И.Я. Горфинкель, А.С. Пепелягин, Т.Н. Парамонова, и др.) представляют конкурентоспособность продукции как комплекс характеристик, которые являются определяющими для потребителя в процессе выбора между товарами, аналогичными по назначению. Соответственно, повышение уровня конкурентоспособности продукции предприятия принесет за собой повышение спроса на выпускаемую продукцию, и это повлечет за собой положительный экономический эффект.

Е.Т. Гребнев рассматривает конкурентоспособность продукции с точки зрения сравнительной характеристики потребительских и стоимостных свойств продукции. В нынешней экономической ситуации стоимость продукции является одним из определяющих факторов, так как от стоимости продукции зависит ее окончательная цена. В свою очередь, цена на данный момент, в большинстве случаев, является определяющим фактором для потребителя.

После анализа мнений различных авторов, можно сделать вывод, что понятие «конкурентоспособность продукции» можно трактовать с нескольких сторон. Понятия не взаимоисключают себя, каждый автор выделяет те характеристики продукции, которые, на его взгляд, являются конкурентными. Именно этими характеристиками должен обладать товар, чтобы быть конкурентоспособным на рынке.

Таким образом, единого определения для понятия «конкурентоспособность продукции» нет. Наиболее полное понятие можно выделить путем слияния двух подходов в один. Многообразие характеристик термина «конкурентоспособность продукции» дает понять, что большое количество характеристик товара оказывают решающее значение на выбор потребителя.

ЛИТЕРАТУРА

1. Горфинкель, В.Я. Экономика предприятия / В.Я. Горфинкель. – 6 изд. – М. : Юнити, 2013. – 670 с.
2. Лифиц, И.М. Конкурентоспособность товаров и услуг : учеб. пособие / И.М. Лифиц. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Юрайт-Издат, 2009. – 460 с.
3. Нуралиев, С.У. Маркетинг / С.У. Нуралиев. – М. : Дашков и К, 2013. – 362 с.
4. Крестова, Т. Управление конкурентоспособностью // Маркетинг. – 2006. – № 9. – С. 28–30.
5. Пепелягин, А.С. Маркетинг : конспект лекций / А.С. Пепелягин. – М. : Юнити, 2013. – 326 с.
6. Красюк, И.Н. Конкурентоспособность предприятия розничной торговли / И.Н. Красюк, Т.Н. Парамонова. – М. : Кнорус, 2013. – 120 с.
7. Круглова, Н.Ю. Хозяйственное право / Н.Ю. Круглова. – 2 изд. испр. и доп. – М. : 2001. – 912 с.
8. Качалина, Л.Н. Конкурентоспособный менеджмент / Л.Н. Качалина. – М. : Эксмо-Пресс, 2006. – 460 с.
9. Сергеев, И.В. Экономика предприятия : учеб. пособие. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Финансы и статистика, 2000. – 560 с.
10. Амбарцумов, А.А. 1000 терминов рыночной экономики : справ. учеб. пособие / А.А. Амбарцумов, Ф.Ф. Стерликов. – М. : Крон-Пресс, 1993. – 302 с.
11. Тарасова, В.П. Толковый словарь рыночной экономики / В.П. Тарасова, Ф.А. Крутикова. – М. : Рекламно-издательская фирма «Глория», 1993. – 302 с.
12. Горбашко, Е.А. Менеджмент качества и конкурентоспособности: учеб. пособие / Е.А. Горбашко. - СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 1998. – 207 с.
13. Сборник науч. тр. СевКавГТУ. Сер. «Экономика» [Электронный ресурс]. – 2007. – № 5. – Режим доступа: http://www.iupr.ru/domains_data/files/zurnal_osnovnoy_2_7_2013/Yushina%20M.S.pdf. – Дата доступа: 30.09.2015.
14. Сырямина, Л.В. Конкурентоспособность продукции – результат ориентации на потребителя [Электронный ресурс] / Л.В. Сырямина // Проблемы современной экономики. – 2007. – № 3. – Режим доступа: <http://www.m-esopotmu.ru/art.php?nArtId=1585>. – Дата доступа: 25.03.2014.
15. Гребнев, Е.Т. Анализ конкурентоспособности продукции / Е.Т. Гребнев, Д.Т. Новиков, А.Н. Захаров // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – № 3 (29). – С. 136–141.
16. Зайцев, Н.Л. Конкурентоспособность продукции [Электронный ресурс] / Н.Л. Зайцев // Краткий словарь экономиста // Нац. экон. служба. – 2000. – Режим доступа: <http://vocable.ru/dictionary/915/word/konkurentosposobnost-produkci>. – Дата доступа: 28.09.2015.
17. Минько, Э.В. Качество и конкурентоспособность продукции и процессов : учеб. пособие [Электронный ресурс] / Э.В. Минько, А.Э. Минько, В.П. Смирнов // Единое окно доступа к информационным ресурсам. – 2005. – Режим доступа: <http://window.edu.ru/resource/900/44900>. – Дата доступа: 22.09.2015.
18. Большой экономический словарь [Электронный ресурс]. – 2010. – Режим доступа: <http://www.booka.ru/books/2054#about>. – Дата доступа: 28.09.2015.