



УДК 338.436.33 (574.5)

Жадигерова Г.А.**КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРОДУКЦИИ
КАК
ЭКОНОМИЧЕСКАЯ
КАТЕГОРИЯ**

Мақалада бәсекелестікке қабілетті өнім шығарудың экономикалық категория екендігі, оны дамыту жолдары мен әдістері қарастырылады.

This article is devoted to the competitiveness of products as economic category.

Формирование потенциальной возможности хозяйствующих субъектов к конкурентной борьбе и достижению эффективных результатов в современных условиях осложняется в связи с необходимостью постоянного приспособления к изменяющимся условиям, что требует, в свою очередь, поиска научно-обоснованных концепций функционирования и развития предприятия, повышения его конкурентоспособности. Разработка таких концепций обуславливает необходимость глубокого исследования как самой экономической категории конкурентоспособности, ее особенностей и признаков, так и сущности влияния общемировых тенденций, политических факторов, особенностей конкретно-исторической стадии развития на процесс ее формирования и совершенствования. То есть в рыночной экономике категория конкурентоспособности является одной из ключевых, поскольку ее уровень определяет успех или неудачу в деятельности предприятия, а повышение конкурентоспособности продукции и как следствие рост ее экспорта являются средствами для повышения уровня жизни населения страны.

Развитие рыночных отношений неразрывно связано с борьбой товаропроизводителей за более выгодные условия производства и сбыта товаров с целью получения максимальной прибыли. В научной литературе и обыденном общении подобное столкновение интересов получило название конкуренция [1.58].

Понятие конкуренции лежит в основе такой экономической категории, как конкурентоспособность.

Прежде всего, необходимо различать конкурентоспособность объекта и субъекта.

Конкурентоспособность объекта (товара или услуги) формируется в процессе деятельности конкретного



экономического субъекта хозяйствования, осуществляемой посредством выполнения управленческих, организационных, производственных и сбытовых функций. Способность самого экономического субъекта хозяйствования конкурировать, побеждать в конкурентной борьбе, проявляющаяся в его конкурентном отличии, дающем субъекту наилучшие возможности в сохранении существующих и привлечении новых покупателей и завоевании новых рынков сбыта, характеризует «конкурентоспособность субъекта (фирмы)» [2.5].

Конкурентоспособность как экономическая категория выражает функциональный результат использования множества факторов действия конкуренции на различных уровнях и сегментах рынка.

Термин «конкурентоспособность» рассмотрен в трудах многочисленных отечественных и зарубежных исследователей. Из самого названия следует, что конкурентоспособность – это, прежде всего, способность конкурировать или соперничать. Дальнейшее уточнение данного термина раскрывает особенности объектов конкурентоспособности, цели и масштабы оценки, и позволяет ответить на следующие вопросы:

2. С кем (чем) конкурировать?
3. По каким критериям и показателям?
4. На каком уровне конкурировать?

Ответ на первый из поставленных вопросов является основополагающим, так как указывает на объект оценки конкурентоспособности, то есть на то, что оценивается. Ответы на остальные вопросы учитывают особенности объекта и позволяют увидеть, где и как реализуется способность объекта конкурировать. Таким образом, конкурентоспособность как термин нельзя рассматривать вне связи с объектом. Объектами оценки могут быть товары, фирмы, отрасли, регионы и страны.

Рассмотрим особенности трактовки конкурентоспособности на нескольких уровнях:

1. конкурентоспособность страны;
2. конкурентоспособность региона (отрасли);
3. конкурентоспособность предприятия;
4. конкурентоспособность товара.

Между понятиями конкурентоспособности на различных уровнях существует тесная внутренняя и внешняя зависимость.

С одной стороны, страновая и отраслевая конкурентоспособность в конечном итоге зависят от способности конкретных товаропроизводителей выпускать конкурентоспособные товары.

Но с другой стороны, выпуск конкурентоспособной продукции может осуществляться в условиях, созданных для товаропроизводителей в отрасли и в стране в целом.

Конкурентоспособность товара определяет во многом конкурентоспособность и самого предприятия, его финансово-экономическое состояние и репутацию. Но это возможно только в том случае, если в структуре реализованной продукции на долю конкурентоспособного товара приходится наибольшая выручка и значительная часть прибыли.

В своей работе «Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление» Фатхутдинов Р. А. [3] определил конкурентоспособность всех уровней как внешние факторы конкурентных преимуществ товара. По его мнению, с увеличением конкурентоспособности на уровне страны, отрасли, региона, организации, выпускаемой товар, улучшаются все интегральные и частные показатели конкурентоспособности товара.



На наш взгляд, все уровни конкурентоспособности имеют двустороннюю связь (рис.1.1). То есть конкурентоспособность объектов каждого нижестоящего уровня является фактором конкурентоспособности объектов всех вышестоящих уровней. В свою очередь, объекты вышестоящих уровней создают условия, обеспечивающие конкурентоспособность объектов на нижних уровнях.

Однако не всегда повышение конкурентоспособности объектов одного уровня способствует повышению конкурентоспособности объектов другого. Например, производство конкурентоспособной продукции может быть ресурсоемким и высокозатратным, что в условиях рынка неизбежно приведет к снижению эффективности, уменьшению прибыли, ухудшению финансового положения предприятия. В этом случае требуется дополнительное финансирование, что в результате снижает конкурентоспособность производителя.

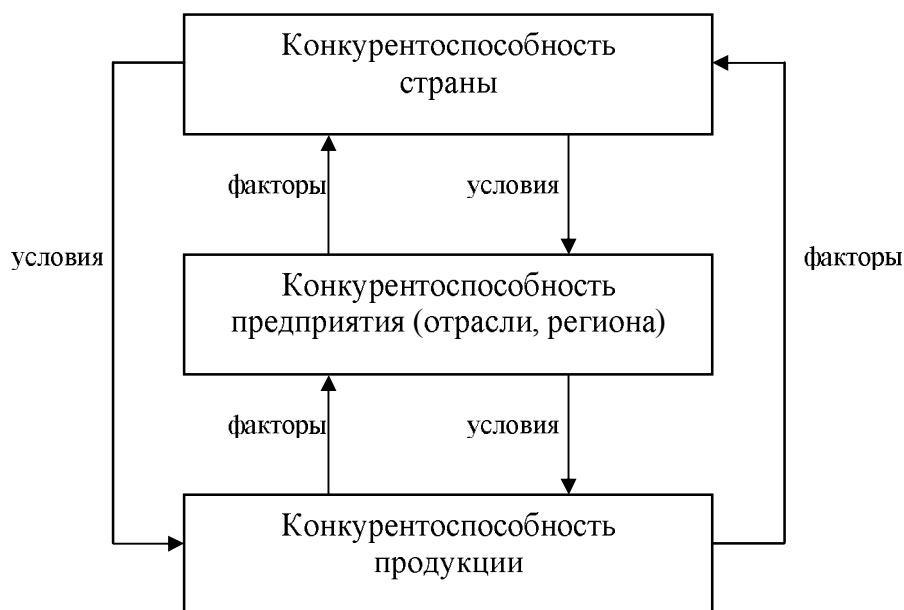


Рис.1.1. Схема взаимосвязи конкурентоспособности на различных уровнях

Синтетическим показателем, который объединяет конкурентоспособность товара, товаропроизводителя, отраслевую конкурентоспособность и характеризует положение страны на мировом рынке, является показатель конкурентоспособности стран.

В самом общем виде страновую конкурентоспособность можно определить как способность страны в условиях свободной конкуренции производить товары и услуги, удовлетворяющие требованиям мирового рынка, реализация которых увеличивает благосостояние страны и отдельных ее граждан [4.107].

Свое понятие конкурентоспособности страны вводит в своей теории Майкл Портер [5]. Именно национальная конкурентоспособность, с его точки зрения, определяет успех или неуспех в конкретных отраслях производства и то место, которое страна занимает в системе мирового хозяйства. Национальная конкурентоспособность определяется способностью промышленности постоянно развиваться и производить инновации. Первоначально национальные компании добиваются конкурентного преимущества, изменяя основу, на которой они конкурируют. Удержать же им преимущество позволяет постоянное совершенствование товара, способа производства и других факторов, причем так быстро, чтобы конкуренты не смогли их догнать и пере-



гнать. Конкуренция — это не равновесие, а постоянные перемены. Совершенствование и обновление отрасли - непрерывный процесс. Поэтому в основе объяснения конкурентного преимущества страны лежит роль страны базирования в стимулировании обновления и совершенствования (т.е. в стимулировании производства инноваций). Таким образом, оказывается, что процесс создания и поддержания конкурентоспособности чрезвычайно локализован. Различия в экономике стран, в их культуре, населении, инфраструктуре, управлении, национальных ценностях и даже в истории - все это в той или иной степени влияет на конкурентоспособность национальных компаний. Портер показывает, что, несмотря на все возрастающее значение глобализации, национальная конкурентоспособность определяется набором факторов, зависящих от конкретных, локальных условий.

Конкурентное преимущество страны на международном рынке определяет некий набор детерминантов, «национальный ромб», как называет его автор. Он включает в себя четыре компонента:

1. Факторные условия, то есть те конкретные факторы (например, квалифицированная рабочая сила или инфраструктура), которые нужны для успешной конкуренции в данной отрасли.

2. Условия спроса, то есть каков на внутреннем рынке спрос на продукцию или услуги, предлагаемые данной отраслью.

3. Родственные и поддерживающие отрасли, т.е. наличие или отсутствие в стране родственных и поддерживающих отраслей, конкурентоспособных на международном рынке.

4. Стратегия фирмы, ее структура и конкуренты, то есть каковы в стране условия, определяющие процесс создания управления фирм, и каков характер конкуренции на внутреннем рынке.

Существуют две дополнительные переменные, в значительной степени влияющие на обстановку в стране:

- случайные события, то есть те, которые руководство фирмы не может контролировать;
- государственная политика.

Крайне другой подход к конкурентоспособности страны содержится в работах П. Кругмана. Его позиция в отношении конкурентоспособности страны основана на классической теории Д.Рикардо (теория сравнительных преимуществ, прежде всего) и ее поздних неоклассических расширениях, осуществленных в рамках традиционных для данного теоретического направления предпосылок модели совершенной конкуренции и общего равновесия. Эта концепция сводит конкурентоспособность страны к относительной производительности используемых факторов, что отражается в состоянии торгового баланса, валютного курса, относительных ценах и, в конечном счете, сказывается на благосостоянии страны. Все эти результаты являются свидетельством состояния национальной экономики, а она саморегулируема, что не требует государственного вмешательства. Объектом государственного регулирования в условиях развитой экономики и фиксированного валютного курса может стать национальная валюта, девальвация которой способна выровнять дефицит баланса, но это одновременно приведет к инфляции и в долгосрочном периоде обернется нулевым результатом. Поэтому, по мнению П.Кругмана, конкурентоспособность страны, в отличие от конкурентоспособности фирмы, явление в реальности не существующее, использовать теоретически это понятие «бессмысленно и политически вредно» [6].

Рассматривая конкурентоспособность на региональном уровне, необходимо отметить, что современные концепции экономической мысли по-разному трактуют понятие региональной конкурентоспособности. Некоторые ученые, такие как предла-



гают отказаться от использования данного понятия, ссылаясь на то, что главная цель экономической политики региона – обеспечить своим гражданам достаточно высокий уровень жизни. Способность региона сделать это зависит не от какого-то понятия «конкурентоспособность», а от того, насколько продуктивно используются национальные природные ресурсы, а также труд и капитал. Вероятно это и так, но интегрирует эти и другие преимущества региона именно понятие конкурентоспособности [7.11].

По нашему мнению, наиболее полным будет определение конкурентоспособности региона Парахиной В.Н., которое включает три основополагающих аспекта:

1. Необходимость достижения высокого уровня жизни населения (конкурентоспособность на рынке труда или конкурентоспособность, обеспечиваемая населением).

2. Эффективность функционирования хозяйственного механизма региона (конкурентоспособность на рынке товаров или конкурентоспособность, обеспечиваемая производством).

3. Инвестиционная привлекательность (конкурентоспособность на рынке капитала или конкурентоспособность финансов).

Поэтому под конкурентоспособностью региона следует понимать его способность обеспечить высокий уровень жизни населения и дохода собственникам капитала, а также эффективно использовать имеющийся в регионе экономический потенциал при производстве товаров и услуг [8.88].

Что касается конкурентоспособности предприятия, то, опять же, единого определения данного термина еще не выработано. Одним из наиболее удачных определений, на наш взгляд, является определение Яшевой Г.А., где под конкурентоспособностью предприятия понимается экономическая категория, которая характеризует способность предприятия производить конкурентоспособную продукцию при лучшем, чем у конкурентов, использовании своего потенциала [9.20]. При этом особенно важна способность предприятия оперативно и адекватно реагировать на изменения в поведении покупателей, их вкусов и предпочтений. Выход на рынок с конкурентоспособным товаром – лишь исходный момент в работе предприятия по освоению рынка и закреплению на нем. Далее следует большая, кропотливая, а главное – систематическая работа по управлению конкурентоспособностью продукции.

Конкурентоспособность продукции и лежит в основе всех ранее рассмотренных уровней конкурентоспособности, так как является важнейшим атрибутом экономики и затрагивает всех товаропроизводителей.

Нередко конкурентоспособность продукции отождествляют с качеством продукции, забывая, что, во-первых, с позиций качества сравнимы лишь однородные товары, а во-вторых, помимо качественных характеристик, конкурентоспособность товара включает также потребительские и ценовые.

Существует множество определений конкурентоспособности продукции. Например, в работе Трубилина [10] конкурентоспособность товара трактуется как комплекс его потребительских и стоимостных характеристик, определяющих успех на рынке.

Однако, на наш взгляд, при определении конкурентоспособности товара, помимо потребительских и стоимостных характеристик, необходимо также отметить и его качественные характеристики.

В работе Гарбацевича [11] конкурентоспособность продукции определяется ее конкурентным преимуществом на внутреннем и внешнем рынках, что достигается на основе сочетания эффективного использования всех ресурсов с обеспечением относительно низких цен и высокого качества товара, который имеет спрос, удовлет-



воряет конкретные потребности покупателя и обеспечивает стабильность получаемой прибыли и повышение эффективности товаропроизводителя.

Однако в данном определении неучтено то, что конкурентные преимущества могут предполагать и более высокие цены продукции, которые оправдываются предоставлением больших выгод.

На наш взгляд, наиболее удачным определением конкурентоспособности продукции является определение Плясункова [12], согласно которому конкурентоспособность продукции – комплексная многоаспектная характеристика, отражающая способность продукции в течение периода ее производства соответствовать по качеству требованиям конкретного рынка (рынков), адаптироваться по соотношению качества и цены к предпочтениям потребителей, обеспечивать выгоду производителю при ее реализации.

Литература

1. Брылев А. Конкурентоспособность сельскохозяйственной продукции. // АПК: экономика и управление. – 1998. – №10. – С.58-65.
2. Царькова С.В. Методологические аспекты исследования конкурентоспособности переходной экономики России: Автореф. дис. – М., 1999. – 23 с.
3. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. Серия "Высшее образование" – М.: ИНФРА-М, 2000. – 312 с.
4. Емельянов С. Международная конкурентоспособность производителей: факторы, определяющие положение на рынках и конкурентные преимущества. // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – №1. – С.107-116.
5. Портер М.Э. Международная конкуренция./ Пер. с англ. – М.: Международные отношения., 1993. – 896 с.
6. Кругман П.Р., Обстфельд М. Международная экономика. Теория и политика: Перевод с английского. – СПб.: Издательство: Питер., 2003. – 832 с.
7. Шеховцева Л.С. Конкурентоспособность региона: факторы и метод создания. // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – №4. – С.11-16.
8. Парахина В.Н., Парахин К.А. Конкурентоспособность региона как экономическая категория. // Сборник научных трудов. Серия «Экономика», вып.5. – Ставрополь: Северо-Кавказский государственный технический университет., 2002. – С.88-89.
9. Яшева Г.А. Как оценить конкурентоспособность товара. // Маркетинговое образование. – 2004. – №1. – С.20-25.
10. Трубилин А. Конкурентоспособность – главный фактор эффективного производства. // АПК: экономика, управление. – 2002. – №12. – С.39-46.
11. Гарбацевич С.Л. Организационно-экономический механизм обеспечения конкурентоспособности предприятий Республики Беларусь: Автореферат диссертации / С.Л. Гарбацевич. Мн. Акад. Упр. При Президенте., 2002. – 20 с.
12. Плясунков А.В. Экономические методы управления конкурентоспособностью продукции: Автореферат диссертации / А.В. Плясунков. Мн. БГПА, 2002. – 21 с.