

**АНАЛИЗ ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧЕСКИХ ПОДХОДОВ
К ТРАКТОВКЕ ПОНЯТИЯ «КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ»
И ЕЕ ОЦЕНКЕ**

Проведенное автором исследование подтверждает, что в научной литературе до сих пор отсутствует однозначная трактовка понятия «конкурентоспособность», различаются методы и инструментарий ее оценки. Обобщены различные подходы к оценке конкурентоспособности организации и выявлены присущие им преимущества и недостатки.

Ключевые слова: конкурентоспособность, теоретико-методические подходы, оценка конкурентоспособности.

V.V. Dorofeyeva

**ANALYSIS OF THEORETICAL AND METHODOLOGICAL
APPROACHES TO INTERPRETATION OF THE CONCEPT
OF COMPETITIVENESS AND ITS ESTIMATION**

The research carried out by the author proves that there is no commonly accepted interpretation of the concept «competitiveness» in the scientific literature, and that methods and tools for its estimation differ from each other. The author generalizes these various approaches to estimating company competitiveness, and points out their advantages and disadvantages.

Keywords: competitiveness, theoretical and methodological approaches, estimation of competitiveness.

В современном мире конкурентоспособность стала одним из ключевых понятий, определяющих успешность хозяйствующего субъекта на рынке, однако современная мировая экономическая наука до сих пор не дала как единой общепринятой трактовки содержания категории «конкурентоспособность», так и единого общепринятого подхода к методам ее оценки и формирования.

В российскую экономику понятие «конкурентоспособность» пришло вместе с развитием рыночных отношений, заменив понятие «социалистическое соревнование», использовавшееся в плановой экономике для описания процесса конкурентной борьбы. Одной из первых книг на тему конкурентоспособности была книга «Конкурентоспособность российской промышленности», выпущенная Экспертным институтом и Торгово-промышленной палатой Российской Федерации в 1996 г. С тех пор слово «конкурентоспособность» можно видеть и слышать каждый день в средствах массовой информации, на конференциях, симпозиумах, совещаниях.

Понятие «конкурентоспособность» в процессе развития мировой экономики, затоваривания рынка и усиления конкуренции между производителями товаров и услуг стало ключевым наряду с понятием «эффективность», а проблема достижения конкурентных преимуществ — одной из главных в деловой, управленческой, экономической и политической жизни.

Ученый-экономист В.Л. Лунев утверждает, что конкурентоспособность и финансовая мощь предприятия являются главными факторами,

которые определяют его стратегическую позицию в современной бизнес-среде [9, с. 90–94].

В результате проведенного анализа литературных источников по проблеме исследования выявлено, что чаще всего термин «конкурентоспособность» авторы научных публикаций используют относительно товара, реже — в отношении предприятий [1; 2; 6; 8; 11; 13]. Поскольку в экономической литературе до сих пор отсутствует однозначная трактовка сущности этой категории, различаются и методы ее оценки [2; 6–8; 12; 13; и др.].

В практической деятельности для определения конкурентоспособности товара сравнивают его количественные технико-экономические показатели с соответствующими показателями конкурента. С этой целью применяют дифференцированный, комплексный или смешанный методы, используя единичные, групповые или интегральные показатели [2].

Проведенные исследования позволили установить, что зачастую понятие конкурентоспособности предприятия подменяется понятием конкурентоспособности товара. Их отождествление является ложным, прежде всего потому, что второе оценивает потребитель с помощью механизма потребительских предпочтений за относительно короткие периоды. В оценке конкурентоспособности предприятия принимают участие не только потребители, но и предприниматели, эксперты.

Конкурентоспособность предприятия в публикациях ученых-экономистов трактуется довольно субъективно. А.Е. Воронкова исследует конкурентоспособность предприятия с позиции оценки конкурентного потенциала, который определяется через совокупность производственно-финансовых, интеллектуальных и трудовых возможностей предприятия, обеспечивающих ему устойчивые конкурентные позиции на рынке [5, с. 105]. При таком подходе к определению конкурентоспособности не учитываются составляющие, характеризующие рыночные преимущества предприятия, а именно конкурентные цены, имидж, эффективность системы продвижения и дистрибуции т.д. Кроме того, процесс оценки конкурентоспособности обязательно должен базироваться на сравнении преимуществ, что не характерно для формализованной оценки потенциала, несмотря на целесообразность и важность использования данной методики.

Возможно, обобщающим определением конкурентоспособности предприятия может стать такое: это уровень его компетентности в сравнении с другими предприятиями или совокупность преимуществ перед конкурентами, сформированная на длительную перспективу.

С целью реализации возможности управлять уровнем конкурентоспособности предприятия необходимо измерять его количественно. Исследования и обобщение накопленного опыта разработки и использования методов количественной оценки уровня конкурентоспособности предприятия свидетельствуют о том, что сегодня отсутствует общепринятая методика, различается как сам набор оценочных показателей, так и подходы к количественному ее измерению.

Некоторые авторы, исходя из своих научных взглядов и целей исследования, предлагают методы оценки конкурентного положения предприятия, основанные на использовании определенной совокупности финансовых коэффициентов (прибыли, рентабельности, ликвидности) [4; 5; 11]. Но такой подход является довольно ограниченным, поскольку не учитываются важные рыночные факторы.

Экономист В.Я. Хрипач предлагает конкурентоспособность предприятия определять с помощью двух групп показателей, отражающих конкурентоспособность товара и эффективность использования ресурсов (основных фондов и оборотных средств, кадрового потенциала, материальных и финансовых затрат) [14, с. 90–97]. К первой группе отнесены следующие показатели: себестоимость, цена изделия и потребления, условия платежа и поставок, сроки и условия гарантии, технические и нормативные параметры. Как видно, рыночные показатели (например, рыночная доля предприятия, эффективность сбыта, продвижения товара и т.д.) вообще не учитываются. Кроме того, приведенная автором схема оценки конкурентоспособности товара не соответствует методике расчета, поскольку последняя учитывает только технические параметры. Автор правильно ставит вопрос о том, что при оценке конкурентоспособности фирмы необходимо учитывать стратегию основных конкурентов, но не предлагает путей его решения.

С целью определения конкурентоспособности фирм Р.Б. Ноздрева и Л.И. Цыгичко предлагают сопоставлять ряд показателей: объем производства, себестоимость, активы и др. и выявлять те, по которым данная фирма уступает конкурентам [10, с. 166–167]. Такой подход можно использовать для предварительного выявления фирм-лидеров, но оценить уровень их конкурентоспособности невозможно.

Ученые-экономисты Ю. Бригхем и Л. Гапенски конкурентоспособность предприятия оценивают по одному показателю — прибыль от реализации, с помощью которого осуществляется ранжирование фирм (предприятий) для установления их рыночных позиций в конкуренции [4, с. 133].

Как считают Л. Балабанова и В. Петухова, «конкурентоспособность предприятия будет обеспечена в том случае, если оно сможет своевременно предложить товар, соответствующий требованиям потребителей при высоком уровне сервисного обслуживания» [3, с. 73]. Неизвестно, почему именно сервисное обслуживание выделено среди многих факторов неценовой конкуренции.

А.Е. Воронкова предложила алгоритм формализованной оценки элементов, определяющих конкурентоспособный потенциал предприятия по сравнению со среднеотраслевыми показателями, которые являются основой для расчета интегрального показателя [5, с. 159–170]. Данная методика имеет определенную практическую значимость только для крупных и средних предприятий. Кроме того, целесообразно усилить «присутствие» рыночных показателей в совокупности оценочных элементов.

Н.К. Моисеева предлагает общий показатель уровня конкурентоспособности производства рассчитывать по формуле

$$K_n = J_m \cdot J_o, \quad (1)$$

где K_n — общий показатель конкурентоспособности производителя; J_m — индекс конкурентоспособности по товарной массе; J_o — индекс относительной эффективности.

При этом методика расчета указанных индексов в работе не приводится [14].

Конкурентоспособность организации — производителя товара Н.Ю. Круглова и М.И. Круглов предлагают оценивать по формуле (1), но дополнительно приводят соответствующие расчетные формулы J_m и J_o [8, с. 173–175].

Индекс конкурентоспособности по товарной массе определяется с помощью формулы

$$J_m = \sum \beta_i \cdot \frac{n_i}{n_{i0}} \cdot \frac{k_i}{k_{i0}} \cdot \frac{p_{i0}}{p_i},$$

где β_i — коэффициент значимости i -го товара в конкуренции на рынке, $\sum \beta_i = 1,0$; n_i, n_{i0} — количество товара i -го вида, предлагаемого на рынке конкурирующими сторонами; k_i, k_{i0} — комплексные показатели качества конкурирующих товаров — данного и базового, сравниваемого; p_i, p_{i0} — расходы на приобретение и использование этих товаров за их жизненный цикл [8, с. 173].

Для расчета индекса относительной эффективности производителя рекомендуется применять формулу

$$J_\varepsilon = \sum \gamma_j \cdot \frac{\varepsilon_j}{\varepsilon_{j0}},$$

где γ_j — коэффициент значимости j -го показателя эффективности, $\sum \gamma_j = 1,0$; $\varepsilon_j, \varepsilon_{j0}$ — частные показатели эффективности данного производителя и базового (конкурента) [11, с. 174].

Автор многих публикаций по проблемам менеджмента и маркетинга Р.А. Фатхутдинов утверждает, что конкурентоспособность организации (предприятия) можно определить в статике и динамике [13, с. 92]. В статике конкурентоспособность организации K_{opz} определяется с учетом весомости товаров и рынков, на которых они реализуются, по формуле

$$K_{opz} = \sum a_i \cdot b_j \cdot K_{ij},$$

где a_i — удельный вес i -го товара организации в объеме продаж за анализируемый период, $i = \overline{(1, n)}$, $\sum a_i = 1$; b_j — показатель значимости j -го рынка, на котором реализуется товар; K_{ij} — конкурентоспособность i -го товара на j -м рынке.

Показатель a_i определяется по формуле

$$a_i = \frac{V_i}{V},$$

где V_i — объем продаж i -го товара за анализируемый период, стоимостные единицы; V — общий объем продаж организации за тот же период.

Для промышленно развитых стран значение показателя b_j рекомендуется принимать равным 1,0, для других стран — 0,7; для внутреннего рынка — 0,5.

$$K_{ao} = \frac{\varepsilon_{ao} k'_1 k'_2 k'_n}{\varepsilon_{lo}},$$

где K_{ao} — конкурентоспособность анализируемого образца объекта (например, машин, оборудования) на конкурентном рынке, доли единицы; ε_{ao} — эффективность анализируемого образца объекта на конкретном рынке, единица полезного эффекта / единица валюты; ε_{lo} — эффективность лучшего образца-конкурента, используемого на данном рынке; k'_1, k'_2, k'_n — коэффициенты корректировки, учитывающие конкурентные преимущества (методика их расчета не приводится) [13, с. 82].

Экономист Л.Л. Палехова обосновывает выбор показателей, характеризующих конкурентную устойчивость предприятия [11, с. 45–50]. Она считает, что наиболее адекватен для оценки конкурентоспособности

промышленного предприятия доходный метод оценки бизнеса, в основе которого — оптимизация денежного потока. Целесообразным является применение такого подхода в случае изменения номенклатуры и объемов производства при ограниченных финансовых ресурсах. Несогласованность подхода заключается в том, что максимизация денежного потока может выступать лишь одним из составных элементов, определяющих уровень конкурентоспособности предприятия.

На основе анализа международного опыта Н.К. Моисеева заключает, что можно выделить шесть подходов к оценке конкурентоспособности организации: изучение конкурентоспособности с позиции сравнительных преимуществ; оценка по теории равновесия; структурный; функциональный; по качеству продукции с использованием многоугольных профилей; матричная методика БКГ [14].

Детальное исследование вышеназванных группировок методов оценки конкурентоспособности позволяет установить, что, по сути, они идентичны, несмотря на незначительные различия в их названиях. Более того, можно выявить присущие им как преимущества, так и недостатки.

К преимуществам отдельных методов можно отнести: использование оценочных локальных показателей, позволяющих осуществлять анализ деятельности предприятий по отдельным направлениям; правильность расчета интегрального показателя конкурентоспособности на основе средней геометрической, которая в наибольшей степени отвечает сути оцениваемого явления; использование показателя конкурентоспособности товара — важнейшего критерия, влияющего на конкурентоспособность предприятия; возможность изучения процессов конкуренции в динамике; возможность однозначной интерпретации результатов при использовании отдельных методов, оценка конкурентоспособности предприятия с учетом влияния рыночных факторов.

К недостаткам можно отнести: невозможность применения апробированных в мировой практике методов к оценке уровня конкурентоспособности отечественных предприятий-товаропроизводителей из-за их неадаптированности к особенностям национальной экономики; недоучет влияния маркетинговых факторов на рыночные позиции предприятия; отсутствие комплексного, системного подхода, позволяющего анализировать совокупность рыночных показателей; неправомерное определение интегрального показателя конкурентоспособности предприятия как произведения индексов товарной массы и эффективности производства; пренебрежение такими важными критериями оценки, как наличие конкурентоспособного потенциала, показателей экологичности производства, имидж предприятия и его положение на рынке сбыта; сложность применения на практике из-за отсутствия четко разработанных методик расчета. Дискуссионным является использование методов, которые связывают уровень конкурентоспособности предприятия только с показателями качества и цены продукции.

Итак, анализ различных методических подходов к оценке конкурентоспособности предприятия позволил выявить существующую необходимость разработки четкого методического положения по определению и численной оценке этого показателя, адаптированного к современным российским экономическим условиям. Вполне очевидно, что проблема количественного выражения конкурентной и финансовой состоятельности предприятия — локальных критериев его адаптации к не-

определенности бизнес-среды — в научной литературе не нашла своего окончательного решения, поэтому важным направлением ее решения представляется анализ теоретико-методических подходов к их определению и разработка современного инструментария оценки.

Список использованной литературы

1. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика / Г.Л. Азоев. — М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. — 208 с.
2. Багиев Г.Л. Международный маркетинг: учеб. / Г.Л. Багиев, Н.К. Моисеева, В.И. Черенков. — 2-е изд., перераб. и доп. — СПб.: Питер, 2009. — 688 с.
3. Балабанова Л. Как измерить конкурентоспособность / Л. Балабанова, В. Петухова // Торговля. — 2004. — № 1 (6). — С. 73–75.
4. Бригхем Ю. Финансовый менеджмент: полный курс: в 2 т. / Ю. Бригхем, Л. Гапенски; пер. с англ. под ред. В.В. Ковалева. — СПб.: Экон. шк., 2006.
5. Воронкова А.Е. Стратегическое управление конкурентоспособным потенциалом предприятия: диагностика и организация / А.Е. Воронкова. — Луганск: Изд-во Восточноукр. нац. ун-та, 2004. — 315 с.
6. Голофаева И.П. Методика расчета конкурентоспособности предприятия с помощью аппарата нечетких множеств с учетом социальных факторов / И.П. Голофаева // Экономика развития. — 2004. — № 4 (32). — С. 48–51.
7. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: учеб. пособие / П.С. Завьялов. — М.: ИНФРА-М, 2006. — 496 с. — (Высшее образование).
8. Круглова Н.Ю. Стратегический менеджмент: учебник для вузов / Н.Ю. Круглова, М.И. Круглов. — М.: РДЛ, 2003. — 462 с.
9. Лунев В.Л. Тактика и стратегия управления фирмой / В.Л. Лунев. — М.: Финпресс, 2008. — 330 с.
10. Ноздрева Р.Б. Маркетинг: как побеждать на рынке / Р.Б. Ноздрева, Л.И. Цыгичко. — М.: Финансы и статистика, 1991. — 304 с.
11. Палехова Л.Л. Подходы к оценке конкурентоспособности промышленного предприятия / Л.Л. Палехова // Научный вестник Национального горного университета. — 2004. — № 8.
12. Портер М. Конкуренция: пер. с англ. / М. Портер. — М.: Изд. дом «Вильямс», 2010. — 592 с.
13. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: учеб. / Р.А. Фатхутдинов. — 4-е изд. — СПб.: Питер, 2006. — 352 с.
14. Экономика предприятия / под ред. В.Я. Хрипача. — 2-е изд. — Минск: Экономпресс, 2001. — 464 с.

References

1. Azoev G.L. Konkurentsiya: analiz, strategiya i praktika / G.L. Azoev. — M.: Tsentr ekonomiki i marketinga, 1996. — 208 s.
2. Bagiev G.L. Mezhdunarodnyi marketing: ucheb. / G.L. Bagiev, N.K. Moiseeva, V.I. Cherenkov. — 2-e izd., pererab. i dop. — SPb.: Piter, 2009. — 688 s.
3. Balabanova L. Kak izmerit' konkurentosposobnost' / L. Balabanova, V. Petukhova // Torgovlya. — 2004. — № 1 (6). — S. 73–75.
4. Brighem Yu. Finansovyi menedzhment: polnyi kurs: v 2 t. / Yu. Brighem, L. Gapenski; per. s angl. pod red. V.V. Kovaleva. — SPb.: Ekon. shk., 2006.
5. Voronkova A.E. Strategicheskoe upravlenie konkurentosposobnym potentsialom predpriyatiya: diagnostika i organizatsiya / A.E. Voronkova. — Lugansk: Izd-vo Vostochnoukr. nats. un-ta, 2004. — 315 s.
6. Golofaeva I.P. Metodika rascheta konkurentosposobnosti predpriyatiya s pomoshch'yu apparata nechetkikh mnozhestv s uchetom sotsial'nykh faktorov / I.P. Golofaeva // Ekonomika razvitiya. — 2004. — № 4 (32). — S. 48–51.
7. Zav'yalov P.S. Marketing v skhemakh, risunkakh, tablitsakh: ucheb. posobie / P.S. Zav'yalov. — M.: INFRA-M, 2006. — 496 s. — (Vysshee obrazovanie).
8. Kruglova N.Yu. Strategicheskii menedzhment: uchebnik dlya vuzov / N.Yu. Kruglova, M.I. Kruglov. — M.: RDL, 2003. — 462 s.

9. Lunev V.L. Taktika i strategiya upravleniya firmoi / V.L. Lunev. — M.: Finpress, 2008. — 330 s.
10. Nozdreva R.B. Marketing: kak pobezhdai' na rynke / R.B. Nozdreva, L.I. Tsygichko. — M.: Finansy i statistika, 1991. — 304 s.
11. Palekhova L.L. Podkhody k otsenke konkurentosposobnosti promyshlennogo predpriyatiya / L.L. Palekhova // Nauchnyi vestnik Natsional'nogo gornogo universiteta. — 2004. — № 8.
12. Porter M. Konkurentsia: per. s angl. / M. Porter. — M.: Izd. dom «Vil'yams», 2010. — 592 s.
13. Fatkhutdinov R.A. Strategicheskii marketing: ucheb. / R.A. Fatkhutdinov. — 4-e izd. — SPb.: Piter, 2006. — 352 s.
14. Ekonomika predpriyatiya / pod red. V.Ya. Khripacha. — 2-e izd. — Minsk: Ekonompress, 2001. — 464 s.

Информация об авторе

Дорофеева Виктория Вячеславовна — кандидат экономических наук, доцент, зав. кафедрой менеджмента и маркетинга, филиал Байкальского государственного университета экономики и права в г. Братске, e-mail: d310574@yandex.ru.

Author

Dorofeyeva Victoria Vyacheslavovna — PhD in Economics, Associate Professor, Chairholder, Chair of Management and Marketing, Bratsk Branch of Baikal State University of Economics and Law, Bratsk, e-mail: d310574@yandex.ru.