

8. *Раздорожный А. А.* Управление организацией (предприятием) : учебник. – М. : Экзамен, 2006. – 637 с. (Серия «Учебник для вузов»).

9. *Шредер Н. Г.* Управленческий учет: анализ типичных ошибок. – М. : ООО «Журнал «Управление персоналом», 2005. – 96 с.

E. A. Kozlova, LLC «Солекс Трейд», Izhevsk State Technical University

Models Development for Managing Profitability of an Enterprise

The author's approach to constructing models for managing profitability of an enterprise based on critical analysis of existing models is presented.

Key words: management organization profitability, management accounting and analysis system, business processes.

УДК 330.341.4:339.13

В. Л. Семенов, кандидат экономических наук, доцент, Чувашский государственный университет имени И. Н. Ульянова, Чебоксары

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КАК ЭКОНОМИЧЕСКОЙ КАТЕГОРИИ

Проведен анализ существующих определений экономической категории «конкурентоспособность» в рамках установленных следствий; дано авторское определение конкурентоспособности с вытекающими утверждениями; приведены закономерности, отражающие многоаспектность, многокритериальность конкурентоспособности.

Ключевые слова: конкурентоспособность, категория, следствие, утверждение, закономерность.

Вопросы, связанные с обеспечением конкурентоспособности продукции отечественных производителей, являются в настоящее время наиболее актуальными в связи с вступлением России в ВТО и формированием жесточайшей конкуренции на внутреннем рынке с участием зарубежных производителей. Данный аспект требует разработки эффективных механизмов повышения конкурентоспособности продукции и организации в целом как инструментов будущего развития. Однако перед разработкой таких механизмов необходимо четко разобраться в сущности термина «конкурентоспособность».

Ноздрева Р. Б. и Цыгичко А. И. приводят следующее определение конкурентоспособности товара: «Конкурентоспособность – это совокупность характеристик продукта и сопутствующих его продаже и потреблению услуг, отличающих его от продуктов-аналогов, по степени удовлетворения потребностей потребителя, по уровню затрат на его приобретение и эксплуатацию» [1].

Литвиенко А. Н. и Татьянченко А. М. под конкурентоспособностью понимают «...характеристику товара, которая отражает его отличие от товара-конкурента как по степени соответствия конкретной общественной потребности, так и по затратам на ее удовлетворение. Показатель, выражающий такое отличие, определяет конкурентоспособность анализируемого изделия по отношению к товару-конкуренту» [2].

Полярную по отношению к вышеперечисленным определениям трактовку понятия конкурентоспособ-

ности высказывает Р. М. Тихонов: «...конкурентоспособность по отношению к товару или услуге означает их способность выдержать конкуренцию, то есть быть выгодно реализованными наряду или вместо других конкурирующих аналогичных товаров или услуг. Конкурентоспособность товара есть не что иное, как возможность его успешной продажи на данном рынке в определенный момент времени» [3].

Азгальдов Г. Г. сопоставляет понятия «качество» и «конкурентоспособность», что с нашей точки зрения весьма справедливо, так как основа конкурентоспособности товара – это его качество [4]. Конкурентоспособность изделия с точки зрения автора определяется в процессе сопоставления затрат, понесенных покупателем, и результата, им достигнутого при использовании приобретенного изделия.

Фатхутдинов Р. А. определяет конкурентоспособность как «...свойство объектов, характеризующее степень удовлетворения конкретной потребности по сравнению с лучшими аналогичными объектами, представленными на данном рынке» [5]. Автор к множеству объектов относит помимо продукции еще и нормативные акты, научно-методические документы, проектно-конструкторскую документацию, технологии, производство, персонал, ценные бумаги, инфраструктуру, информацию. Таким образом, данное определение носит всеохватывающий характер и требует лишь некоторых уточнений в конкретных условиях.

Завьялов П. С. конкурентоспособность рассматривает относительно отдельного товара, что позво-

ляет рассматривать конкурентоспособность при конкретных условиях: «...совокупность качественных и стоимостных характеристик изделия, обеспечивающая удовлетворение конкретной потребности покупателя» [6]. Определение носит частный характер, поэтому спорность определения очевидна.

Кэмпбелл Макконнелл Р., Стэнли Брю Л. вопросы конкурентоспособности продукции рассматривают с точки зрения конкуренции на мировых рынках [7]. Авторы предполагают, что основным признаком конкурентоспособности любой продукции является возможность реализации ее по мировым ценам. Однако конкурентоспособность зависит не только от цены и охватывает не только конкурентоспособность на мировом уровне, но и на более низких уровнях.

Таким образом, понятие конкурентоспособности носит многослойный характер, значит, общепринятое универсальное понятие конкурентоспособности отсутствует.

Для полноты представления проблемы понятия конкурентоспособности как комплексной многоаспектной исследовательской задачи в результате анализа существующих определений был выделен ряд следствий [8, 9].

Следствие 1. Составляющие конкурентоспособности. Определено, что конкурентоспособность включает три основных составляющих. Одна из них жестко связана с изделием как таковым и в значительной мере сводится к качеству. Другая связана как с экономикой создания сбыта и сервиса товара, так и с экономическими возможностями и ограничениями потребителя. Третья отражает субъективное отношение потребителя как члена той или иной социальной группы.

Следствие 2. Однозначность товара. Определен статус покупателя как главного оценщика товара, приводящий к очень важному в рыночных условиях следствию: все элементы конкурентоспособности товара должны быть настолько очевидны потенциальному покупателю, чтобы не могло возникнуть неоднозначности в толковании любого из них.

Следствие 3. Взаимодействие общего и частного в конкурентоспособности. Любой объект характеризуется набором частных показателей, свойств, которые в совокупности образуют общее представление (состояние) объекта, поэтому конкурентоспособность как экономическая категория, относящаяся к какому-либо объекту, обладает частными параметрами, характеристиками, в совокупности образующими общее определение конкурентоспособности, которое носит абстрактный характер (конкурентоспособность продукции – это абстрактное или общее определение, а качество продукции, соответствие продукции требованиям рынка и т. д. – это частные показатели, определяющие ее конкурентоспособность).

Следствие 4. Релятивность конкурентоспособности. Конкурентоспособность может существовать только для определенного объекта (в нашем случае продукция) в установленный промежуток времени при строго определенных параметрах воздействия,

поэтому перед тем как приступить к исследованиям, необходимо четко и адекватно определить объект (или совокупность однородных однотипных объектов) исследования и его среду.

Исходя из анализа различных определений конкурентоспособности и с учетом выдвинутых следствий можно предложить следующее определение: «Конкурентоспособность – это способность любого объекта своими характеристиками закономерно опережать параметры аналогичных объектов или объектов-заменителей по степени удовлетворения потребностей, установленных и предполагаемых, при условиях свободного и справедливого рынка». Под термином «объект» нужно понимать «то, что может быть индивидуально описано и рассмотрено», т. е. объектом может быть:

- деятельность или процесс;
- продукция;
- организация;
- система или отдельное лицо;
- любая комбинация из них.

Сформулированное определение конкурентоспособности отражает ее сложный, комплексный характер, который можно раскрыть с помощью следующих утверждений [8, 9].

Утверждение 1. «Идеальное качество» в конкурентоспособности. Полностью конкурентоспособной может быть признана только такая продукция, которая обладает различными по своей природе показателями, способная удовлетворять не только установленные, но и предполагаемые потребности, т. е. «идеальное или абсолютное качество», поэтому такой продукции в природе нет, есть только стремление к ней.

Утверждение 2. Субъективное качество в конкурентоспособности. При приобретении товара потребитель останавливает свой выбор на том образце среди аналогичных, который, по его мнению, является более качественным, т. е. в наибольшей степени удовлетворяющем его потребности.

Утверждение 3. Прогнозирование конкурентоспособности. Для удовлетворения потребителя, а значит, для изготовления конкурентоспособной продукции, производитель должен стремиться максимально точно прогнозировать потребности потенциального покупателя, выраженные в качественных характеристиках, учитывающих также менталитет района, региона, страны в целом.

Утверждение 4. Соотношение величины затрат и конкурентоспособности. Для покупателя товара исключительно важное значение имеет величина затрат, необходимых для удовлетворения соответствующих потребностей. Первоначально более конкурентоспособная продукция будет иметь более высокую цену. Однако для последующего поддержания конкурентоспособности производителю продукции необходимо постоянно снижать как издержки на изготовление продукции, так и издержки потребления при использовании потребителем этой продукции.

Утверждение 5. Качество как основной фактор конкурентоспособности. При проектировании про-

дукции необходимо закладывать такие характеристики, которые обеспечивали бы высокое качество в глазах потребителя.

Утверждение 6. Соотношение свободного рынка и конкурентоспособности. Немаловажной причиной, влияющей на конкурентоспособность продукции, является наличие справедливого рынка, а это достигается путем соответствующей политики государства. Путь к конкурентоспособной продукции лежит только через добросовестную конкуренцию. Все это подталкивает, например, к постоянному повышению качества продукции, которая определяет новый уровень жизни общества.

Утверждение 7. Обеспечение конкурентоспособности на всех этапах жизненного цикла продукции. Реальная конкурентоспособность возможна лишь в том случае, если производители способны эффективно проектировать, производить и распределять товары и услуги, т. е. обеспечивать конкурентоспособность по всем этапам жизненного цикла продукции, одним из основных факторов которой является качество.

Таким образом, на основе вышеперечисленных следствий и утверждений выясняется, что качество является основополагающим составляющим конкурентоспособности продукции и определяет наиболее предпочтительный вариант ее повышения, а в совокупности все вышерассмотренное приводит к следующим четырем вполне очевидным закономерностям.

Закономерность 1. Асимптотичность конкурентоспособности. Из вышеприведенного утверждения 1 вытекает, что полностью конкурентоспособный товар (продукция или услуга) существовать не может. Есть только стремление, так как соответствовать предполагаемым потребностям, которые ожидаются на рынке в будущем, может только виртуальный товар, параметры которого на данный момент сформулированы недостаточно четко для его конструктивного и технологического исполнения.

Закономерность 2. Неадекватность оценки конкурентоспособности потребителем. Из утверждения 2 вытекает закономерность, обуславливающая наличие несоответствия, неинформированности потребителя о достижениях научно-технического прогресса. В связи с этим параметры конкурентоспособности товара могут быть не восприняты покупателем адекватно, вследствие чего в силу действия некоторых географических, социальных и других факторов, потребитель необъективно оценивает конкурентоспособность товара. Исходя из этого наиболее полно удовлетворяющая потребности потребителя продук-

ция может быть по своим параметрам менее конкурентоспособной, чем существующие аналоги.

Закономерность 3. Смещение реальной конкурентоспособности от прогнозируемой. Утверждение 3 указывает, что при максимальном стремлении к прогнозируемой потребности производитель не в состоянии точно определить параметры потребности в ближайшем будущем, исходя из чего параметры потребности закономерно будут расходиться с параметрами товара, что определяет отличие реальной конкурентоспособности от идеальной.

Закономерность 4. Взаимосвязь цены и конкурентоспособности нового товара. Из утверждения 4 вытекает, что цена любого более конкурентоспособного товара всегда будет выше, чем цена существующих аналогичных товаров. Данная закономерность приводит к вторичности цены перед качеством в кортеже конкурентоспособности продукции.

Таким образом, анализ исследования понятия конкурентоспособности указывает о необходимости четкого выделения закономерностей в среде, где действует конкурентоспособность как экономическая категория, а одним из наиболее весомых факторов конкурентоспособности товара является его качество.

Библиографические ссылки

1. Ноздрева Р. Б., Цыгичко А. И. Маркетинг: как побеждать на рынке. – М. : Финансы и статистика, 1991. – 303 с.
2. Литвиенко А. Н., Татьяначенко А. М. Методологические вопросы оценки экономических аспектов конкурентоспособности машиностроительной продукции // БИКИ : Приложение. – 1981. – № 1.
3. Тихонов Р. М. Конкурентоспособность промышленной продукции. – М. : Изд-во стандартов, 1985. – 176 с.
4. Азгальдов Г. Г. Конкурентоспособность и квалиметрия // Электронная техника (Серия «Экономика и системы управления»). – 1990. – Вып. 4 (77). – С. 6–11.
5. Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. – М. : Инфра-М. – 2000. – 312 с.
6. Завьялов П. С. Конкурентоспособность и маркетинг // Рос. экон. журнал. – 1995. – № 12. – С. 50–55.
7. Макконнелл Кэмпбелл Р., Стэнли Брю Л. Экономика: Принципы, проблемы и политика : в 2 т. – Т. 2 : пер. с англ. 11-го изд. – М. : Республика, 1993. – 400 с.
8. Семенов В. Л. Понятие конкурентоспособности и ее закономерности // Качество и конкурентоспособность в XXI веке : Материалы II Всерос. науч.-практ. конф. – Чебоксары : Изд-во Чуваш. ун-та, 2003. – С. 179–181.
9. Семенов В. Л., Смирнов В. В. Особенности формирования региональной системы обеспечения конкурентоспособного производства // Региональная экономика. Теория и практика. – 2008. – № 13(70). – С. 357–381.

V. L. Semenov, Candidate of Economics, Associate Professor, Chuvash State University after I. N. Ulyanov

Theoretical Aspects of Competitiveness as an Economic Category

The analysis of existing determinations of economic category "competitiveness" within the limits of the specified consequences is carried out. Author's determination of competitiveness with resulting statements is made. The laws which reflect multidimensionality and multicriteriaity of competitiveness are presented.

Key words: competitiveness, category, consequence, assertion, regularity.