



**МЕЖДУНАРОДНЫЙ
ЭКОНОМИКИ И ПРАВА**
International Institute of Economics and Law

**XXI век: Россия и мир в условиях кардинально
меняющегося общества**

Материалы международной научно-практической конференции
(Москва, 15–17 апреля 2013 г.)

**XXI Century: Russia and the World in a Cardinaly
Changing Society**

Materials of the International Scientific-practical Conference
(Moscow, 15–17 April 2013)

Под общ. ред. академика РАН Ф.Л. Шарова

Часть 8

Москва
Издательство МИЭП
2013

УДК 327(470) (082)
ББК 66.4(2 Рос)
Р 76

Редакционная коллегия: *Ф.Л. Шаров* (председатель), *А.В. Косевич*,
М.В. Гладкова, *Г.П. Журавлева*, *В.В. Лазарев*,
Л. Липкова

Р 76 **XXI век: Россия и мир в условиях кардинально меняющегося общества** : материалы международной научно-практической конференции (Москва, 15–17 апреля 2013 г.) : В 9 ч. Ч. 8 / Международный институт экономики и права ; под общ. ред. Ф.Л. Шарова. – М. : МИЭП, 2013. – 268 с.

Сборник содержит статьи ученых, преподавателей, аспирантов и студентов по широкому спектру проблем, актуальных для России и мира в условиях кардинально меняющегося общества.

Для научных работников, преподавателей вузов, аспирантов, студентов.

УДК 327(470) (082)
ББК 66.4(2 Рос)

ISBN 978-5-8461-0232-3
ISBN 978-5-8461-0240-8 (ч. 8)

© МИЭП, 2013

Конкурентоспособность как экономическая категория

А.В. Филитович

Для понимания природы конкурентоспособности удобнее всего рынок понимать как единую экономическую систему, включающую в себя ряд функционально однородных объектов и окружающую эти объекты среду, роль которой сводится к формированию требований указанных объектов. Как требования среды, так и результаты функционирования объектов могут быть представлены в виде некоторых показателей, имеющих различный экономический смысл. Целью каждого объекта является достижение максимально возможного результата функционирования, предъявляемым потребителем.

Конкурентоспособность как экономическая категория характеризует ситуацию, включающую проектные, производственные, распределительные и потребительские аспекты результатов экономической деятельности. Конкурентоспособность присуща всем элементам экономической системы, проявляющейся в борьбе, результатом которой должно стать перераспределение рынка в свою пользу [1, с. 76-77].

Анализ многих известных определений конкурентоспособности, позволяет выделить ряд моментов, безусловно, важных для вывода комплексного понятия и определения его места среди других экономических категорий:

- конкурентоспособность какой-либо единицы системы – это мера ее привлекательности для потребителя;
- привлекательность определяется степенью удовлетворения требований потребителя;
- состав предъявляемых требований и их преимущество зависит как от вида производимой единицы, так и от типа ее потребителя;
- конкурентоспособность как экономическая категория рассматривается относительно конкретного рынка и конкретного аналога;
- конкурентоспособности присущ динамический характер – ее имеет смысл рассматривать лишь применительно к конкретному моменту времени с учетом изменений в рыночной конъюнктуре;
- проблема конкурентоспособности относится лишь к недефицитному рынку, который находится в неравновесном состоянии;
- конкурентоспособность зависит от стадии жизненного цикла, на которой находится рассматриваемый товар;
- имеет смысл говорить о конкурентоспособности лишь того товара, который уже обладает какой-то долей рынка, причем показатель конкурентоспособности существенно зависит от той доли, которую он занимает в настоящее время [2, с. 168].

Подводя итоги из выше указанного, М. Портер предложил следующее определение: «Конкурентоспособность – это свойство объекта, имеющего определенную долю рынка, которое характеризует степень соответствия технико-функциональных, экономических, организационных и других характеристик. Уровень требования потребителей, определяет долю рынка, принадлежащую данному объекту, и препятствует перераспределению этого рынка в пользу других объектов» [4].

Следствиями приведенного определения являются следующие утверждения:

- полностью конкурентоспособной может быть признана только та продукция, которая обладает различными, не уступающими своим конкурентам показателями в условиях конкретного рынка;
- основой для оценки конкурентоспособности любого вида продукции должно являться комплексное исследование рынка, что позволит правильно оценить место исследуемого объекта на данном рынке в соответствии с аналогичными оценками субъектов рынка;

- при приобретении товара потребитель останавливает свой выбор на том образце, который в наибольшей степени удовлетворяет его потребность;
- для покупателя товара исключительно важное значение имеет величина затрат, необходимых для удовлетворения соответствующих потребностей;
- доля объекта на рынке зависит от ее доли в предыдущий период и потенциала конкурентоспособности товара в данный момент: высокий потенциал способен нарушить существующее на рынке равновесие или изменить характер протекания переходных процессов перераспределения в свою пользу, низкий потенциал не способен оказать влияние на рыночные процессы;
- конкурентоспособность продукции может быть установлена лишь в результате ее продажи, т.е. в сфере обращения.

Следовательно, конкурентоспособность – это важная рыночная категория, отражающая одно из важнейших свойств рынка – его конкурентность. При неизменных качественных характеристиках рыночной единицы конкурентоспособность может изменяться в достаточно широких пределах, реагируя на различные факторы, определяемые конкурентной средой. Таким образом, проблема конкурентоспособности является комплексной.

Универсального определения конкурентоспособности нет и быть не может, и все зависит от того, применительно к какому объекту (предмету) или субъекту оно относится. Для того, чтобы правильно понять, в чем заключается сущность конкурентоспособности, когда возможно и оправданно свойство конкурентоспособности подменять свойством качества или эффективности, а когда оно представляет самостоятельную категорию, следует сделать подход к оценке и анализу конкурентоспособности на разных ее уровнях: уровне предприятия, отрасли, отдельного региона и на уровне национальной экономики в целом.

Понятие «конкурентоспособность» применительно к конкретным хозяйствующим субъектам непостоянно и меняется в зависимости от её уровня – фирмы, отрасли, региона. Исследуем каждый субъект отдельно.

Изучая факторы конкурентоспособности фирмы, необходимо отметить, что категории «конкурентоспособность товара» и «конкурентоспособность предприятия (производителя)» тесно взаимосвязаны, и раскрыть одно понятие, не упомянув о другом, просто невозможно. Конкурентоспособность продукции оказывает существенное влияние на величину спроса, объем продаж и уровень доходов предприятия. Ведь естественно, что фирма не может быть конкурентоспособной, если ее товар не имеет сбыта. Поэтому целесообразно, прежде чем раскрыть понятие «конкурентоспособность

предприятия», выяснить, в чем заключается сущность его и каким свойством он обладает. Для этого следует дать как можно полное представление о продукции (товаре), выпускаемой конкурирующим предприятием.

Как известно, товар – главный объект на рынке. Он имеет стоимость, потребительскую стоимость (или ценность), обладает определенным качеством, техническим уровнем и надежностью, задаваемой потребителями, показателями эффективности в производстве и потреблении и другими весьма важными характеристиками. Именно в товаре отражаются все особенности и противоречия рыночных отношений в экономике.

Товар является точным индикатором активности и экономической силы предприятия на рынке, в чем и заключается их взаимосвязанность. Действенность факторов, определяющих позиции производителя, проверяются в процессе конкурентного соперничества товаров в условиях развитого рыночного механизма, позволяющего выявить отличия данного товара от товара-конкурента как по степени соответствия конкретной общественной потребности, так и по затратам на ее удовлетворение. Для этого товар должен обладать определенной конкурентоспособностью.

Конкурентоспособность товара – это такой уровень его экономическо-технических, эксплуатационных параметров, который позволяет выдержать соперничество (конкуренцию) с другими аналогичными товарами на рынке. Товар может стать конкурентоспособным, т.е. занять достойное место в ряду аналогов и субститутов только в том случае, если он будет отвечать такому трудноуловимому и многозначительному понятию, как качество. Следовательно, можно утверждать, что применительно к товару конкурентоспособность является развитием категории качества. При оценке качества товара, прежде всего, определяется его соответствие стандартам. Соответствие стандартам – это регламентируемый потребительский параметр, нарушение которого сводит конкурентоспособность товара к нулю.

Учитывая приведенные выше доводы, мы понимаем, что конкурентоспособность товара не является решающим фактором конкурентоспособности предприятия (фирмы), т.к. конкурентоспособность предприятия – характеристика многофакторная, а конкурентоспособность продукции – это лишь один из факторов.

Теперь рассмотрим конкурентоспособность на уровне фирмы (предприятия) более подробно.

Для исследования сущности конкурентоспособности предприятия или фирмы необходимо начать с изучения конкурентной стратегии этого предприятия. Одновременно мы будем рассматривать и конкурентоспособность отрасли, т.к. она является основной единицей

конкуренции, а это значит что конкурентоспособность на уровне фирмы и на уровне отрасли тоже взаимосвязаны.

Ещё в начале своей деятельности фирма должна выбрать свою стратегию, в основе которой будет лежать идея, основанная на конкурентном преимуществе и его достижении. Разрабатывая её, фирмы стремятся найти и воплотить способ, выгодно и долговременно конкурировать в своей отрасли. Для успешных действий в длительной перспективе фирма должна не только реагировать на изменение структуры отрасли, но и выбрать позицию в отрасли. Именно такое понятие, как позиция в отрасли, включает в себя подход фирмы в целом к конкуренции.

Каждый из этих моментов сам по себе недостаточен для выбора стратегии. Например, фирма в очень прибыльной отрасли может не получить большой прибыли, если неправильно выберет позицию в отрасли или же фирмы, у которых дела идут успешно, реагируют не только на изменения «окружающей среды», но и стараются сами изменить её к своей выгоде. Поэтому следует не оставлять без внимания те силы, которые влекут за собой изменение положения в конкурентной гонке или появление новых основ конкурентного преимущества.

В любой отрасли экономики – не важно, действует она только на внутреннем или внешнем рынке, – суть конкуренции выражается пятью силами, наиболее верно предложенные, по моему мнению, американским ученым-исследователем Майклом Портером. Это:

- 1) угроза появления новых конкурентов;
- 2) угроза появления товаров или услуг-заменителей;
- 3) способность поставщиков комплектующих изделий торговаться;
- 4) способность покупателей торговаться;
- 5) соперничество уже имеющихся конкурентов между собой.

Значение каждой из пяти сил меняется от отрасли к отрасли и предопределяет, в конечном счете, их прибыльность, потому что они влияют на цены, которые могут диктовать фирмы, на расходы, которые им приходится нести, и на размеры капиталовложений, необходимых для того, чтобы конкурировать. Через свою стратегию, фирмы могут также изменять все пять сил в ту или иную сторону (например, введение новых технологий). Значение каждой из пяти сил конкуренции определяется также структурой отрасли, то есть её основными экономическими и техническими характеристиками [4].

Таким образом, конкурентоспособность предприятия – это относительная характеристика, которая выражает отличия развития данной фирмы от развития конкурентных фирм по степени удовлетворения своими товарами потребности людей и по эффективности производственной деятельности. Оговоримся, что под эффективностью в данной работе не обязательно понимается получение высокой прибыли. Эффективность в данном случае – всего лишь соответствие результатов

функционирования и поставленной конечной цели или системы целей. Конкурентоспособность предприятия характеризует возможности и динамику его приспособления к условиям рыночной конкуренции.

Будучи тесно взаимосвязанными, категории конкурентоспособности товара и фирмы имеют существенные различия. Во-первых, по своей структуре конкурентоспособность фирмы значительно сложнее конкурентоспособности продукции, т.к. объектом ее приложения является вся производственно-экономическая деятельность предприятия. Во-вторых, конкурентоспособность продукции оценивается и исследуется во временном интервале, соответствующем жизненному циклу товара, а исследованиям конкурентоспособности предприятия соответствует период времени, равный периоду функционирования фирмы. В-третьих, конкурентоспособность продукции рассматривается применительно к каждому ее виду, в то время как конкурентоспособность фирмы охватывает всю номенклатуру выпускаемой продукции. В-четвертых, анализ уровня конкурентоспособности фирмы осуществляется им самим, а оценка конкурентоспособности товара – потребителем.

Принципиально важным представляется положение о том, что конкурентные преимущества могут иметь и регионы. Каждый регион выступает как форма определенной пространственной организации производства, основанной на отраслевом и территориальном разделении труда в рамках всего народного хозяйства страны. В то же время он представляет собой относительно самостоятельное экономическое целое. Целостность оказывается тем более высокой, чем разнообразнее структура хозяйственного комплекса региона и чем более слабыми и менее развитыми являются его коммуникационные связи с внешней средой.

Конкурентоспособность региона – это обусловленное экономическими, социальными, политическими и другими факторами положение региона и его отдельных товаропроизводителей на внутреннем и внешнем рынках, отражаемое через показатели (индикаторы), адекватно характеризующие такое состояние и его динамику.

Развитие конкурентоспособности региона, осуществляется по следующим четырем стадиям (уровням): конкуренция на основе факторов производства; конкуренция на основе инвестиций; конкуренция на основе нововведений; конкуренция на основе богатства. Первые три стадии обеспечивают экономический рост, последняя стадия обуславливает застой и спад.

До настоящего времени нет внятной теории, объясняющей суть национальной конкурентоспособности. Более того, не существует даже общепринятого определения термина конкурентоспособности применительно к стране. Если понятие конкурентоспособной компании достаточно ясное, этого не скажешь о понятии конкурентоспособной

страны, т.к. ни одна страна в мире не в состоянии быть конкурентоспособной во всех или хотя бы в большинстве отраслей.

Рассмотрев множество концепций международной конкуренции, следует выделить одну единственную и четкую концепцию на национальном уровне – это производительность. Основная цель любого государства состоит в достижении высокого и постоянно растущего уровня жизни своих граждан. Способность реализовать эту цель зависит от производительности, которую, в свою очередь, обеспечивают задействованные трудовые ресурсы и капитал страны. Производительность является главным показателем, определяющим долгосрочный уровень жизни в стране, от которого зависит доход на душу населения [3, с. 65].

Подводя итоги, необходимо отметить, что конкурентоспособность как категория – достаточно емкий и специфический элемент экономической системы, имеющая динамический характер.

Литература

1. Афанасьев М., Мясникова Л. Мировая конкуренция и кластеризация экономики. // Вопросы экономики, № 4, 2005. – С. 75-81.
2. Глобализация и конкурентоспособность: стратегии успеха: Сб. статей. / Авт.-сост. С. Литовченко, А. Дынин, П. Панов, А. Соколов. – М.: Ассоциация менеджеров. – 203 с.
3. Деменьтьева А. Конкурентоспособность международных компаний. // Маркетинг, № 3, 2003. – С. 64-67.
4. Портер М. Конкуренция / пер. с англ. – М.: Вильямс, 2005. – 608 с.

Содержание

Адуло Т.И.	Интеллектуальное и духовное – ключевые факторы современных инновационных процессов.....	5
Андреянов К.В.	Операционный аудит: принципы, методические основы и оценка эффективности.....	16
Андросик Ю.Н.	Особенности формирования организационной культуры кластера: институциональный аспект.....	25
Блохин В.Н.	Проблемы развития аграрной экономики в России и Беларуси.....	36
Буйденков А.А.	Цивилизационный проект как модель общественного развития.....	42
Быль А.В.	Влияние макроэкономических факторов на уровень проблемных кредитов в Республике Беларусь и России	50
Галковский В.Ф., Колесникович П.М, Галковский С.В.	Применение насосных станций при осушении пойменных земель в регионе Полесья.....	56
Говин Т.Г.	Управление процентными рисками в банковском секторе Республики Беларусь.....	63
Грабар Р.Н.	Сотрудничество с транснациональными корпорациями как средство повышения конкурентоспособности белорусской экономики.....	70
Дубинка О.В.	Сущность и факторы поведения потребителя.....	80
Ещик Д.А, Трухоновец Е.Н.	Совершенствование системы сбыта на ОАО «Шиноремонт».....	88
Загдай А.Ю.	Проблемы акционирования государственных предприятий Республики Беларусь.....	94
Иванов М.Б.	Оценка текущей и перспективной конкурентоспособности региона (на примере Брестской области Республики Беларусь).....	100
Калацкая Н.А, Трухоновец Е.Н.	Разработка маркетинговой политики предприятия.....	111
Керезь Е.И.	Влияние иностранных капиталовложений на экономику Республики Беларусь.....	117
Кныш Е.В.	Развитие международного лизинга в Белоруссии.....	121
Мелюшко В.В.	Механизм защиты депозитов населения от девальвационных шоков в условиях финансового кризиса.....	127
Микелевич Е.Б.	Особенности мотивации учебной деятельности студентов-сирот.....	138

Мискевич Е.В.	Применение SWOT-анализа в процессе стратегического планирования на предприятии (на материалах ОАО «Ивацевичдрев»)	143
Москалевич Г.Н.	Особенности применения иностранного права в судопроизводстве в свете новелл хозяйственного процессуального законодательства Республики Беларусь	150
Недведская Е.Ю.	Небанковские кредитно-финансовые организации в Республике Беларусь: особенности функционирования и тенденции развития в современных условиях	161
Новицкая Т.Е.	Онлайн-сообщества как виртуальная форма социального пространства	168
Павлова Л.П.	Обучение иноязычной профессионально ориентированной лексике в экономическом вузе	180
Приходько Ф.С.	Демографическая безопасность Республики Беларусь и пути ее обеспечения на современном этапе	187
Пунько Ю.Г, Трухоновец Е.Н.	Ассортиментная политика и пути ее оптимизации на ОАО «Березовский сыродельный комбинат»	195
Салтанович И.П.	Социокультурный фактор в формировании инновационно восприимчивой среды	201
Сень Д.А.	Влияние вступления России в ВТО на экономику Республики Беларусь	209
Середа Ю.П.	Социодинамика транзитивного общества: современные контексты и тенденции	216
Синкевич А.А.	Внешний долг и особенности международного кредитования в Республике Беларусь	229
Туркенич С.В.	Особенности политической социализации современной молодежи	236
Филитович А.В.	Конкурентоспособность как экономическая категория	246
Шелепина А.А.	Маркетинговые подходы в совершенствовании товарной политики ОАО «Клецкий механический завод»	252
Шумак Ж.Г.	Маркетинговые исследования в управлении производственно-сбытовой деятельностью предприятия	257
Сведения об авторах		265