

## **КОНЦЕПТУАЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ПОНЯТИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ**

**Постановка проблемы.** Повышение конкурентоспособности любого объекта – процесс, эффективной реализации которого не достаточно только предшествующего опыта или его экстраполяции. Он требует создания специфических моделей и механизмов анализа и оценки уровня конкурентоспособности продукции, который в свою очередь формируется под воздействием огромного количества факторов. Состав, структура и объем этих факторов не в последнюю очередь определяются тем содержанием, которое мы вкладываем в словосочетание «конкурентоспособность продукции». Задачей данного исследования является анализ существующих подходов к содержанию понятия конкурентоспособность продукции и его определению.

**Анализ последних исследований и публикаций.** В настоящее время исследованием категории конкурентоспособности продукции занимается множество современных отечественных и зарубежных ученых. Данная работа построена на изучении работ ведущих ученых в области конкурентоспособности таких, как Андрианов В.Д., Аренков И. А. , Багиев Г. Л., Гельвановский М., Жуковская В., Кантор О.Г., Крутецкий В.А., Лисовская Л., Лифиц И.М., Любченко А.Н., Магомедов Ш. Ш., Мицюк С.В., Портер М., Ревякин А.С., Родионова Л.Н., Савчук С.И., Трофимова И., Фатхутдинов Р. А., Хакимова Ю.Р., Яновский Ф.и др. Все они отмечают сложность и многогранность (многофакторность) понятия конкурентоспособности продукции; их определения, как правило, базируются на преобладании влияния

---

\* Научный руководитель – Егупов Ю.А., к.е.н., доцент

того или иного фактора при формировании данного понятия. Остается открытым вопрос о научной обоснованности этих определений и универсальности их использования.

**Постановка задачи.** Целью данного исследования является анализ существующих подходов к сущностной характеристике и определению понятия конкурентоспособность продукции.

**Изложение основного материала.** Конкуренция – происходит от латинского слова «concurrentia» и от латинского «concurro" (сбегаюсь, сталкиваюсь) и означает соперничество на каком либо поприще. Таким образом, можно сказать, что конкуренция одна из движущих сил развития любого сообщества. В экономике конкуренция является одним из условий функционирования рыночных отношений. Исследованием этого понятия занимались известные западные ученые начиная с Адама Смита, Д. Рикардо, Дж.С. Милля, Дж. Кейнса, и заканчивая М. Портером современным признанным специалистом в области изучения экономической конкуренции.

В современной научной литературе, посвященной исследованию категории конкурентоспособность, существует множество различных определений понятия конкурентоспособности продукции, большая часть которых базируется на характеристиках, данных известным во всем мире исследователем процессов конкуренции Майклом Портером.

По Портеру конкурентоспособный товар это товар, который обладает какими-либо конкурентными преимуществами. Конкурентное преимущество делится на два основных вида: более низкие издержки и дифференциация товаров. Низкие издержки отражают способность фирмы разрабатывать, выпускать и продавать сравнимый товар с меньшими затратами, чем конкуренты. Дифференциация - это способность обеспечить покупателя уникальной и большей ценностью в виде нового качества товара, особых потребительских свойств или послепродажного обслуживания [1].

Отмечая наличие этих двух преимуществ, М. Портер дает тем самым толчок к появлению целого ряда определений, в основу которых положены две

составляющие цена (низкие издержки по Портеру) и качество (дифференциация товаров). Причем в одних определениях преобладающая роль отдана качественной составляющей, в других – ценовой.

Наиболее распространенным понятием качества продукции является следующее: качество продукции – это совокупность свойств продукции, характеризующих способность продукции удовлетворять потребности в соответствии с ее назначением.

Р. Фасхутдинов предлагает под конкурентоспособностью продукции понимать свойство объектов, характеризующее степень удовлетворения конкретной потребности по сравнению с лучшими аналогичными объектами, представленными на данном рынке [2, с. 9.]. В определении, данным ученым определяющее значение в формулировке отдано непосредственно качеству товара. Его мнение разделяют такие ученые, как Г. Долинский, И.Соловьев, М. Гельвановский, В.Жуковская, Л. Родионова, О. Кантор, Ю. Хакимова, которые дают следующее определение. Конкурентоспособность товара – совокупность потребительских свойств данного товара или продукции, характеризующих их отличие от товара-конкурента по степени соответствия конкретным общественным потребностям, с учетом затрат на их удовлетворение [3, с. 67]

В данных определениях мы видим, что конкурентоспособность рассматривается как некое свойство или набор свойств.

Свойство, философская категория, выражающая такую сторону предмета, которая обуславливает его различие или общность с другими предметами [4]. Или, свойство - качество, признак, составляющие отличительную особенность кого-либо, чего-либо [5]. Таким образом, свойство – это характеристика, которая присуща предмету исследования, т.е., если есть *предмет*, значит наличествует и *свойство*. Например, кирпич обладает определенной плотностью, массой, формой. Характеризуя его форму, мы говорим – «он прямоугольный», а не «он не круглый», т. е. в свойствах раскрываем те характеристики, которыми предмет обладает.

Рассматривая конкурентоспособность продукции, как свойство, мы признаем присутствие данной характеристики у любого товара, произведенного с целью продажи, а это противоречит истине.

Используя в определении конкурентоспособности продукции слово «свойство» исследователи категории лишней раз стремятся подчеркнуть главенствующую роль качества продукции, что на наш взгляд является не достаточно обоснованным.

Ряд исследователей избегают использования данного слова в определении понятия, при этом они стараются подчеркнуть равное влияние цены и качества на конкурентоспособность продукции. Например, проф. С. Светуныков определяет конкурентоспособность продукции как совокупность качественных и стоимостных характеристик, способствующих созданию превосходства данного товара перед товарами конкурентами в удовлетворении конкретной потребности покупателя [6, с.128]. В. Андрианов определяет конкурентоспособность товара как комплекс потребительских, ценовых и качественных характеристик, определяющих его успех на внутреннем и внешнем рынках [7, с. 3-19]. А. Яновский [8] предлагает под конкурентоспособностью товара понимать относительную характеристику товара, отражающую его отличие от товара-конкурента, во-первых по степени соответствия одной и той же потребности, во вторых по затратам на удовлетворение этой потребности.

Согласно А.Романову и Ю. Коряюгову под конкурентоспособностью понимается *комплекс потребительских и стоимостных характеристик* товара, определяющих его успех на рынке, т.е. преимущество именно этого товара над другими в условиях широкого предложения конкурирующих товаров-аналогов [9, с. 167]. Аналогичные определения можно найти в работе И. Аренкова [10] и многих других работах.

В работе [11] О. Любченко предлагает авторское определение конкурентоспособности как комплекса стоимостных и качественных характеристик товаров и услуг, которые более привлекательны для

потребителей, чем товары и услуги их конкурентов, и могут быть успешно реализованные как на внутреннем, так и на внешнем рынках при учете интересов области, регионов и страны в целом [11, с. 6].

В этих определениях конкурентоспособность продукции, раскрывается как набор, комплекс, совокупность определенных характеристик товара. Согласно экономическому словарю терминов, характеристика – это описание, определение отличительных свойств, качеств кого-либо или чего-либо. Таким образом, характеризуя продукцию, конкурентоспособность описывает определенный набор свойств. При этом характеристика позволяет отмечать как свойства присущие той или иной продукции, так и те, которых ей не достает. На наш взгляд такая формулировка более полно раскрывает исследуемое понятие.

Другая группа авторов, отмечает определяющее значение в определении конкурентоспособности товара его цены. Так Г. Азгальдов формулирует конкурентоспособность изделия как сопоставление затрат, понесенных покупателем, и результатом, достигнутым в процессе эксплуатации. Данное определение пытается максимально возможно замаскировать значение качества в определении категории, что по нашему мнению не отвечает действительному положению вещей.

Также существует ряд определений, авторы которых, стараются избежать какой бы то ни было конкретизации относительно главенства той или иной составляющей, что на наш взгляд более соответствует определению категории и позволяет более свободно подходить к исследованию факторов, определяющих уровень конкурентоспособности продукции. К таким определениям можно отнести определения конкурентоспособности как «способности товара быть первым купленным на рынке товаров-конкурентов» [12, с. 19] или как «возможность его сбыта на рынке в условиях конкуренции» В работе [13] С. Мицюк представляет конкурентоспособность продукции как степень ее привлекательности для конечного потребителя [13, с. 6].

**Выводы данного исследования.** Как показало проведенное исследование, в научной практике существует несколько подходов к определению конкурентоспособности продукции – «качественный» (определяющая роль в процессе формирования конкурентоспособности отводится качеству продукции), «ценовой» (определяющая роль отводится цене) и «независимый» (не выделяется зависимость категории от конкретного набора факторов).

Каждый из подходов имеет большую группу приверженцев и последователей. Однако на наш взгляд «качественный» и «ценовой» подходы изначально ограничивают категорию определяющим влиянием того или иного фактора. Таким образом, если влияние определяющего фактора отсутствует (например, при покупке нового товара на основании масштабной рекламы), определение утрачивает смысл, что ставит под сомнение его универсальность.

Наиболее четко (хотя и не наиболее полно) раскрывают категорию так называемые «независимые» определения, в основе которых нет изначальной зависимости от того или иного фактора.

### *Литература*

1. Портер М. Стратегія конкуренції: Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів / Пер. з англ.-К.: Основи, 1997.- 390с.
2. Фатхутдинов Р. А. Менеджмент конкурентоспособности товара. - М.: АО "Бизнес-школа" "Интел-синтез", 1995.-203 с.
3. Гельвановский М., Жуковская В., Трофимова И. Конкурентоспособность в микро-, мезо- и макроуровневом измерениях // Российский экономический журнал. - 1998. - № 3. - С. 67-78.
4. Советский энциклопедический словарь / Гл. ред. А.М. Прохоров. - 4-е изд.. - М.: Сов. Энци., 1987. - 1600с.
5. Малый академический словарь: в 4-х т. / РАН, Ин-т лингвистических исследований; Под ред. А. П. Евгеньевой. — 4-е изд., стер. — М.: Рус. яз., Полиграфресурсы, 1999.
6. Магомедов, Шахрутдин Шарабутдинович. Конкурентоспособность товаров: Учеб. пособие/Ш. Ш. Магомедов.-М.:Дашкови К, 2003.-294 с

7. Андрианов В.Д. Конкурентоспособность России в мировой экономике // Маркетинг. - 1999. - № 2. - С. 3-19
8. Яновский Ф. Конкурентоспособность товара и товаропроизводителя/ Бизнес Информ.-1996.-№5
9. Маркетинг: Учебник. Романов А.Н., Коряюгов Ю.Ю., Кра- сильников С.А. и др.; под ред. А.Н. Романова. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. - 560 с.
10. Аренков И. А. Маркетинговые исследования: основы теории и методики. - СПб.: СПбУЭФ, 1992. - 40 с
11. Любченко А.Н. Конкурентоспособность продукции на региональном продовольственном рынке и направления её повышения (на примере Кировоградского региона). – Диссерт. к.э.н. по спец. 08.10. - г. Киев, 2006.
12. Багиев Г. Л. Маркетинг: словарь и библиография. - СПб.: Изд-во Санкт-Петербургского гос. ун-та экономики и финансов , 1998. - С. 19-20.
13. Мицюк С.В. Конкурентоспроможність вітчизняної продукції: проблеми та перспективи. – Дисерт. канд. ек. н. 08.00.01 – Київ, 2007.

Літвінова В. А.

КОНЦЕПТУАЛЬНИЙ АНАЛІЗ ПОНЯТТЯ  
 КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ

У роботі розглянуті й згруповані основні підходи до визначення конкурентоспроможності продукції. Виділено достоїнства й недоліки розглянутих підходів. Обґрунтовано й представлена позиція автора в питанні визначення конкурентоспроможності продукції.

Ключові слова: конкурентоспроможність продукції, фактори конкурентоспроможності, якість продукції, властивості продукції, ціна.

Литвинова В. А.

КОНЦЕПТУАЛЬНИЙ АНАЛИЗ ПОНЯТИЯ  
 КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ

В работе рассмотрены и сгруппированы основные подходы к определению конкурентоспособности продукции. Выделены достоинства и недостатки рассмотренных подходов. Обоснована и представлена позиция автора в вопросе определения конкурентоспособности продукции.

Ключевые слова: конкурентоспособность продукции, факторы конкурентоспособности, качество продукции, свойства продукции, цена.

Litvinova V. A.

## CONCEPTUAL ANALYSIS OF CONCEPT OF COMPETITIVENESS OF PRODUCTION

In work the basic approaches to definition of competitiveness of production are considered and grouped. Merits and demerits of the considered approaches are allocated. The position of the author in a question of definition of competitiveness of production is proved and presented.

Keywords: competitiveness of production, competitiveness factors, quality of production, property of production, the price.