УДК 005.52:658

**ОСНОВНЫЕ ПОДХОДЫ К ПОНИМАНИЮ ДЕФИНИЦИИ «КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ»**

**Баублис Ю. С.**

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение

высшего образования

*Сибирский федеральный университет Торгово-экономический институт*

г. Красноярск, Россия

**Аннотация:** Конкурентоспособность представляет из одну из ключевых категорий рыночного хозяйствования, основоу торговой и предпринимательской деятельности и является одиним из наиболее действенных способов стимулирования деловой активности, повышения качества товаров и услуг. Представляется целесообразным рассмотреть теоретические предпосылки, которые положены в основу этой дефиниции. В статье рассмотрены современные трактовки этой экономической категории, неразрывно связанной с развитием экономики в целом.

**Ключевые слова:** конкурентоспособность, конкуренция, конкурентная среда, предприятие, товар.

Несмотря на то, что больше двух столетий вопросы конкурентоспособности находят отражение в работах многих ученых, до настоящего момента исследователи не пришли к одному определению данного понятия в результате его многозначности. В современных условиях экономического развития вопросы конкурентоспособности по праву занимают ведущую позицию, как в теоретической, так и практической деятельности. В сфере науки значимость проблемы конкурентоспособности определяется ее сложностью и многогранностью, а также необходимостью поиска вариантов ее эффективного решения со стороны бизнес-сообществ. Последнее определено тем, что высокий уровень конкурентоспособности предприятия позволяет ему занимать значимую нишу на определенном рынке, все время преумножая сегмент покрытия, что приводит к решению основной задачи, которая стоит перед менеджментом субъекта рыночной экономики и его инвесторами – увеличение финансовой отдачи на вложенный капитал.

Своевременное управление конкурентоспособностью позволяет организациям идентифицировать проблемы в операционной деятельности, менеджменте и сбыте продукции, а также последовательность их решения, быстро приспособиться к неизменно трансформирующимся условиям и факторам внешней среды, обеспечивая непрерывный мониторинг конкурентоспособности самого хозяйствующего субьекта и его конкурентов, давая оценку возможностей реализации в рассматриваемом направлении.

 – экономическая категория, определение которой исследуется и анализируется во многих источниках и зачастую рассматривается с разных точек зрения. Необходимость проработки методологической базы и выполнения предстоящих исследований показывают серьёзную важность и в то же время проблемность значительного количества трактовок дефиниции «конкурентоспособность» среди российских и иностранных специалистов.

В общем смысле конкурентоспособность определяет вероятность победы в рыночной гонке в условиях постоянно изменяющихся параметров внешней среды [1]. В экономической сфере под конкурентоспособностью подразумевают владение предприятием VRIO-ресурсами на рынке.

Большое количество определений термина конкурентоспособность в разных источниках обьясняется рядом причин:

- особенностями формирования целей и задач исследования, что в свою очередь указывает на усиление внимания на том или ином аспекте конкурентоспособности;

- характерными особенностями выбора предмета исследования, субьекта конкурентной среды, масштаба хозяйственной деятельности.

На определённых рынках представленны конкретные предприятия, чья конкурентоспособностьи является предметом многих исследований. Существенным преимуществом современных предприятий является то, что их рынок не ограничен только локальным уровнем, реализовать свои конкурентные преимущества и возможности они могут так же на межрегиональной и межнациональной арене. Термен «конкурентоспособность предприятия» является практически основной составляющей национальной конкурентоспособности в экономическом аспекте. Различные определения конкурентоспособности, которые даны в научной литературе, в большенстве случаев пересекаютя и дополняют друг друга. Далее более подробно изучим рассматриваемую дефиницию и её содержание, т.е. проанализируем существующие определения в отношении исследуемого понятия.

М. Портер даёт следующее определение понятию конкурентоспособность предприятия – «…свойство товара, услуги, субьекта рыночных отношений выступать на рынке наравне с присутствующими там аналогичными товарами, услугами или конкурирующими субьекта рыночных отношений» [9].

Стоит обратить внимание, что представленое определение носит описательный харарактер, в нем отсутствует принятая на настоящий момент цепочка конкурентоспособности (товар – предприятие – отрасль – страна), в нем не находят отражения те акспекты, которые характеризуют данное сопернечество, а также нет мер количественной оценки конкурентоспособности на различных уровнях управения.

В работе Диксона П. даётся определение конкурентоспособности как «…показателю того, с какой продуктивностью и эффективностью компания удовлетворяет потребности своих клиентов, по сравнению срыночными соперниками» [4].

Сравнительный анализ сил нескольких конкурентов предоставляет возможность совершить чёткое ранжирование конкурентных позиций конкурирующих предприятий, однако ограничивая возможность подведения обобщённой оценки отраслевой конъюктуры. Так же, остаётся незамеченным своевременной адаптации к динамичным условиям внешнего мира.

Т. Коно под видит «… , которые состоят из: занимаемой организацией части рынка, возможности организации к производству, реализации продукции, возможности руководителей достигать намеченных целей» [6].

Ключевым элементом отсутствующим в рассматриваемом определении изучаемого понятия является – возможность управлять конкурентоспособностью на длительную перспективу. Серьёзность данной характеристики заключается в том, что деятельность предприятия взаимосвязана не только с внутренними факторами (профессионализм руководства), но и с внешними, которые должны быть в фокусе внимание в процессе осуществления операционной деятельности и учитывать возможность распоряжения ими.

В исследованиях многих российских авторов вопрос конкурентоспособность предприятия является ключевым.

Так, экономисты Фигурнов Э.В. и Донец Ю.Ю. [11] выделяют эффективность использования производственного потенциала как основопологающий компонент конкурентоспособности предприятия, что в свою очередь подразумевает возможность наращивания конкурентоспособности производимого продукта более быстрыми темпами, чем это может позволить себе конкурент. В этой трактовке на ведущую позицию выдвигается возможность рыночного субъекта к наиболее эффективному управлению, выражающееся в его конкурентоспособности благодаря принятию своевременных и эффективных решений на внутренние и внешние изменения при условии максимального использования ресурсов. Данное определение конкурентоспособности может применяться только при условии производства товара как конечного продукта и не учитывает дальнейшее обслуживание.

По мнению М. Г. Миронова конкурентоспособность предприятия следует рассматривать как «… относительную характеристику, которая способна показать различия в развитии, удовлетворении и эффективности проиводства, товара, услуги рассматриваемого предприятия от предприятия – конкурента» [8].

Данная трактовка приводит к изучению качественных и количественных показателей функционирования организации, отражающихся в показателях деятельности, этот факт можно отметить как плюс рассматриваемого определения.

Углубляя дальнейшее содержание категории конкурентоспособность, такой ученый, как Завьялов Р. утверждает, что конкурентоспособность представляет собой « …сконцентрированное содержание маркетинговых, производственных, научно технических, организационно-управленческих и экономических сил организации, которые находят себя в реализуемых продуктах как на внутреннем, так и на внешнем рынке» [5].

Мансуров Р.Е. [7] под конкурентоспособностью предприятия понимает возможность организации нести прибыль на единицу вложенного капитала в соответствии со средней прибыльностью организаций в данной области производства, демонстрируя на сколько предприятие эффективно в краткосрочном периоде.

Как утверждает Р.Ф. Фатхутдинова «конкурентоспособность – это свойства обьекта, которое характерезуется степенью реального или потенциального удовлетворения конкретной потребности по сравнению с аналогичными обьектами представленными на рынке. Конкурентоспособность определяет способность обьекта выдерживать конкуренцию в сравнении с аналогичными обьектами, представленными на данном рынке. На одном рынке обьект может быть конкурентоспособным, на другом – нет» [10].

Основываясь на представленном выше определение конкурентоспособности, можно сделать вывод, что наличие «определённого рынка» располагает к ранжированию этого рынка по размерам: мировой, национальный, локальный. Однако, лидирующее место на рынках мирового масштаба не означает подобное положение на рынках меньшего масштаба.

О применении подобного разделения по локализации конкурентного сопернечества говорит применяемый в учебной литературе опыт сепарации критериев конкурентоспособности относительно производимых товаров и услуг (товарный уровень), фирмы (микроуровень), отрасли (мезоуровень), экономики страны (макроуровень).

М.И. Гельвановский первым выразил мысль о том, что конкурентоспособность является многоуравневым явлением в статье «Конкурентоспособность в микро-, мезо- и макроуравневом измерениях» [2]. Он выражает мысль о том, что «на разных уровнях национальной хозяйственной системы понятие «конкурентоспособность» характерезуется различными критериями, а, значит, эта категория должна изучаться, и оцениваться по-разному». Каждый конкретный уровень демонстрирует взаимосвязанные внутри себя элименты, которые в свою очередь определяются взаимосвязями низших уровней.

По мнению Е.А. Горбашко и И.А. Максимцевой [3] способность и динамика адаптации предприятия к условиям сферы бизнеса, в котором оно принимает участие и является конкурентоспособностью предприятия. Конкуренция предприятий принмает форму конкуренции продукции этих самых предприятий, а конкурентоспособный товар является проявлением эффективности реализации потенциала и распоряжения ресурсами самого предприятия. Сопоставление этих двух понятий, по мнению ученого, то же самое что и айсберг в океане, где его верхушка – это конкурентоспособность продукта, внутренняя суть – конкурентоспособность фирмы, а океан – конкурентоспособность страны.

Основываясь на представленных ранее трактовках можно сделать следующие выводы:

- конкурентоспособность предприятий характерезуется величиной и эффективностью реализации их ресурса;

- конкурентоспособность предприятия является динамическим показателем, зависящим от факторов внешней и внутренней среды;

- конкурентоспособность предприятия можно рассматривать как относительный показатель;

- конкурентоспособность – многоуровневая категория (на каждом из которых используется свой набор параметров для определения конкурентоспособности);

- конкурентоспособность продукции и конкурентоспособность предприятия являются взаимосвязанными понятиями, но конкурентоспособность предприятия можно определить с помощью характеристик, отличных от используемых при определении конкурентоспособности товаров;

- конкурентоспособность является свойством обьекта, которое характерезуется степенью удовлетворения им определённой потребности в сравнении с похожими продуктами в данной сфере.

Необходимо отметить, что на сегодня нет четкого и удовлетворяющего всех участников рынка определения понятия «конкурентоспособность предприятия», что позволяет обобщить встречающиеся в научной литературе характеристики и сформулировать собственное определение, в соответствии с которым под конкурентоспособностью предприятий понимается его способность проектировать, производить и реализовывать продукцию с возрастающей добавленной стоимостью, наилучшим образом удовлетворяющую потребности потребителей за счет эффективного использования факторов производства, применении своих преимуществ в условиях занимаемой бизнес среды, при использовании наиболее эффективной конкурентной стратегии.

В данном определении акцентировано внимание на таких предпосылках конкурентоспособности предприятия, как:

- сочетание интересов потребителей и производителей, что является основным аспектом для высокого уровня конкурентоспособности предприятия;

- разработка эффективной стратегии управления конкурентоспособностью для поиска потенциальных возможностей повышения ее уровня в будущем;

- организация эффективного менеджмента на всех этапах жизненного цикла продукта, позволяющая обеспечить экономию ресурсов и, как следствие, повышение уровня конкурентоспособности предприятия;

- создание возрастающего объема добавленной стоимости как главного фактора для обеспечения высокого уровня конкурентоспособности предприятия.

Представляется, что уточненное определение понятия «конкурентоспособность предприятия» на основе выявления составных элементов его содержания позволит практическому менеджменту сфокусировать внимание на ключевых предпосылках, обеспечивающих повышение уровня конкурентоспособности предприятий.

Таким образом, содержание категории «конкурентоспособность» характеризуется как комплексное понятие, обусловленное масштабами и спецификой субъектов конкурентного соперничества. Это позволяет различать конкурентоспособность страны, отрасли, конкурентоспособность предприятия и конкурентоспособность товара. Анализ показал, что ведущее значение в формировании рыночного соперничества принадлежит конкурентоспособности предприятия, которая с одной стороны обусловлена конкурентоспособностью производимой продукции, а с другой – формирует конкурентные преимущества отраслей и национальной экономики в целом. Критический обзор определений «конкурентоспособность предприятия» позволил выявить недостатки разных авторов и с их учетом сформулировать новое определение, которое расширяет горизонты для будущих исследований.

Список использованных источников:

1. Вашко, Т.А. [Информационно-аналитическая система мониторинга внешней среды предприятия сферы услуг: взгляд сегодня](https://www.elibrary.ru/item.asp?id=23278466) / И.А. Максименко, Т.А. Вашко, С.В. Здрестова-Захаренкова // [В мире научных открытий](https://www.elibrary.ru/contents.asp?id=34064409). – 2015.– [№ 3-5 (63)](https://www.elibrary.ru/contents.asp?id=34064409&selid=23278466). – С. 2355-2369.
2. Гельвановкий, М.И. [Методологические подходы к обеспечению конкурентоспособности российской промышленности: взаимосвязь ресурсного и стратегического компонентов](https://www.elibrary.ru/item.asp?id=22474714) / Гельвановский М.И., Гиравов Ш.Г. // [Недропользование XXI век](https://www.elibrary.ru/contents.asp?id=34033614). – 2014.– [№ 2 (46)](https://www.elibrary.ru/contents.asp?id=34033614&selid=22474714).– С. 44-53.
3. Горбашко, Е.А. Управление конкурентоспособностью. Теория и прак-тика: учебник для магистров / под ред. Е.А. Горбашко, И.А. Максимцева. – Москва: Издательство Юрайт, 2015. – 447 с.
4. Диксон, П.Р. Управление маркетингом: Учебное пособие для вузов / пер. с англ. под общ. ред. Ю.В. Шленова. – М.: ЗАО Изд-во БИНОМ, 1998. – 560с.
5. Завьялов, П.С. Маркетинг в схемах, рисун- ках, таблицах: учеб. пособие / П. С. Завьялов. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 496 с.
6. Коно, Т. Стратегия и структура японских пред приятий: пер. с англ. / Т. Коно. – М., 2004.
7. Мансуров, Р.Е. Современное состояние проблем управления конкурентоспособностью / Р. Е. Мансуров // Научно-технический вестник Санкт-Петербургского государственного университета информационных технологий, механики и оптики. – 2018. – № 6 (64). – С. 102–107.
8. Миронов, М.Г. Ваша конкурентоспособность / М. Г. Миронов. – М.: Альфа – Пресс, 2004. – 160 с.
9. Портер, М. Конкурентное преимущество. Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 716 с.
10. Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент / Р. А. Фатхутдинов. - М: Маркетинг, 2014. - 892 с.
11. Фигурнов, Э.Б. О показателях эффективно- сти сферы материального производства / Э. Б. Фигурнов, Ю.Ю. Донец. – М.: ИСТ-СЕРВИС, 1995. – 240 с.