**Конкурентоспособность как экономическая категория**

Е.М.Белый и С.В.Барашков

Товар, куда входят как изделия, так и услуги - всего лишь пассивный компонент рынка, на котором присутствуют также и активные компоненты - субъекты хозяйствования, которые, очевидно, могут быть опосредованными носителями свойства конкурентоспособности (через свои товары и услуги). При этом конкурентоспособность таких экономических объектов определяется характеристиками, отличными от традиционных, используемых в квалиметрии. Здесь следует принимать во внимание параметры, определенные в микроэкономических методиках, используемых в сфере управления предприятиями. Можно утверждать, что применительно к товару конкурентоспособность является развитием категории качества. В случае активных экономических объектов - предприятий и организаций, представленных на рынке - конкурентоспособность представляет собой категорию эффективности, но на более высоком уровне.

При такой постановке в терминах системного анализа рыночная конкуренция может быть описана следующим образом. Имеется экономическая система, включающая в себя ряд функционально однородных объектов, и окружающая эти объекты среда, роль которой сводится - применительно к данной проблеме - к формированию требований к результатам функционирования указанных объектов. Механизм формирования требований априори объектам неизвестен, а сами требования предъявляются этим объектам в слабо формализованном виде и с высокой степенью неопределенности.

Как требования среды, так и результаты функционирования объектов могут быть представлены в виде некоторого множества показателей, имеющих в общем случае различный экономический смысл. Целью каждого объекта является достижение максимально возможного соответствия результатов функционирования предъявляемым требованиям.

Множество объектов может быть упорядочено на основе критерия минимума расстояния между результатами функционирования и требованиями среды. Свойства такого упорядочения могут быть различными. Исходя из эмпирических соображений, можно назвать конкурентоспособными любые объекты из упорядоченного множества с номерами от 1 до n, где n - это максимально допустимое в рассматриваемой ситуации количество объектов, которые принимаются в качестве конкурентоспособных. При этом наиболее конкурентоспособным будет, естественно, считаться мажоранта упорядоченного множества. Очевидно, данную проблему можно описать пятеркой:

Р = <S,D,ОС,А,О>, (2.1)

где S - множество объектов, представленных на рынке;

D - множество требований потребителей;

А - множество параметров объектов;

ОС -порядок, заданный на множестве объектов потребителями;

О - порядок, заданный на множестве объектов лицом, принимающим решение (ЛПР).

Очевидно, что рассматриваемая проблема относится к предметной области сложных систем. Очевидно также, что все множества, представленные в выражении (2.1), включают в себя элементы различной физической природы, сравнение которых затруднено методологически. Следовательно, необходимо учитывать, что результат решения проблемы (2.1) в значительной степени будет субъективным.

Кроме того, элементный состав этих множеств в общем случае точно определен быть не может в силу различных причин - например, ограниченности ресурсов, отведенных ЛПР на анализ ситуации.

В общем случае все указанные множества следует относить к классу размытых. Охарактеризуем кратко основные компоненты проблемы. Множество S включает в себя как объекты, реально существующие на рынке, так и те объекты, которые, по мнению ЛПР, могут на нем появиться в период, учитываемый в анализе. Поскольку часть элементов этого множества относится к конкурирующим, то есть к противнику в конкурентном конфликте, информация о них у ЛПР ограничена и может быть выражена даже в вероятностных категориях. Множество D является слабоструктурированным. Оно принципиально не может быть сформировано детерминированными методиками, поскольку строится на основе выборки. Теоретические основы построения множества D достаточно хорошо разработаны.

Множество А строится на основе уже упоминавшихся микроэкономических методик. Этот раздел экономического анализа в настоящее время весьма популярен в практическом плане. Методические основы формирования множества А в значительной степени относятся к эмпирическим.

Множество ОС, как и множество D, является слабоструктурированным. Фактически оно формируется по принципу группового решения, причем в качестве экспертов выступают потребители. Можно утверждать, что ОС определяется известными аксиомами Эрроу:

- универсальностью, т.е. определенностью для всех возможных наборов индивидуальных предпочтений;

- положительной связью, т.е. неизменностью отношения предпочтения в тех случаях, когда увеличивается количество индивидуальных предпочтений некоторой альтернативы;

- независимостью несущественных альтернатив, т.е. совпадением индивидуальных предпочтений и групповых решений, если они не противоречат друг другу;

- суверенностью потребителей, т.е. принципиальной возможностью любого варианта индивидуальных предпочтений;

- отсутствием диктатора, т.е. невозможностью для любого потребителя определять групповое решение.

Первое условие, несмотря на то, что оно определено как аксиома, может быть, безусловно, ослаблено. Потребители могут выдвигать любые требования, однако, в силу закономерностей потребительского поведения с течением времени потребительские предпочтения меняются таким образом, что их можно объединить в несколько групп с совпадающими предпочтениями.

Представляется, что вторая аксиома применительно к рассматриваемой проблеме является бесспорной, чего нельзя сказать о третьей. Мнения по ее поводу разделяются, причем аргументация сторон представляется более или менее убедительной в зависимости от задачи, применительно к которой эта аксиома рассматривается.

Аксиомы суверенности и отсутствия диктатора с интуитивной точки зрения возражений не вызывают. Отсутствуют также практические примеры, опровергающие их.

Очевидно, что порядок, заданный потребителями или экспертами на множестве ОС, не определяет количественной меры предпочтений между двумя произвольными альтернативами. Однако, возможно развитие порядковой шкалы для ОС до интервальной. При этом в качестве эмпирической системы, лежащей в основе такой шкалы, может быть принята доля рынка, которая приходится на каждый элемент множества ОС.

Множество О формируется на основе множества S в части элементного состава. Упорядочивание его производится на основе принципа экономической целесообразности и с учетом информации о затратах ресурсов, связанных с каждым элементом множества S.

Формирование множества О производится на основе измерения по интервальной шкале, т.е. на порядковой шкале вводится метрика, определяющая расстояние между элементами. Наличие неопределенности информации, имеющейся в распоряжении ЛПР относительно элементов множества О и отношений на нем неизбежно, однако, следует признать, что в распоряжении ЛПР имеются гораздо более развитые средства снижения неопределенности на множестве О, чем на других компонентах рассматриваемой модели (2.1). Задача заключается в том, чтобы на основе имеющейся информации выбрать из множества S подмножество R (R S) такое, что суммарное расстояние от его элементов до элементов множества ОС было минимальным и минимальным был бы суммарный ранг этих элементов в упорядоченном множестве О.

Принимая во внимание изложенное выше, понятие конкурентоспособности может быть сформулировано следующим образом: конкурентоспособность как обобщенная экономическая категория характеризует экономическую ситуацию, включая проектные, производственные, распределительные и потребительские аспекты результатов экономической деятельности. Конкурентоспособность присуща всем элементам экономической системы, однако, проявляется в ситуациях конфликта, результатом которого должно стать перераспределение рынка.

Анализ известных определений конкурентоспособности, часть из которых здесь уже упоминалась, и наши представления о предмете исследования позволяют выделить целый ряд моментов, безусловно важных для экспликации данного понятия и определения его места среди других экономических категорий:

1. Конкурентоспособность продукции - это мера ее привлекательности для потребителя;

2. Привлекательность продукции определяется степенью удовлетворения совокупности разноплановых, иногда противоречивых требований;

3. Состав предъявляемых требований, их приоритетность зависит как от вида продукции, так и типа ее потребителя;

4. Конкурентоспособность как экономическая категория имеет релятивистскую природу, так как рассматривается относительно конкретного рынка и конкретного аналога;

5. Конкурентоспособности присущ динамический характер - ее имеет смысл рассматривать лишь применительно к конкретному моменту времени, с учетом изменений во времени рыночной конъюнктуры;

6. Проблема конкурентоспособности относится лишь к нестационарному недефицитному рынку, который находится в неравновесном состоянии;

7. Конкурентоспособность зависит от стадии жизненного цикла, на которой находится рассматриваемый товар;

8. Имеет смысл говорить о конкурентоспособности лишь того товара, который уже обладает какой-то долей рынка, причем показатель конкурентоспособности существенно зависит от предыстории, т.е. доли рынка в предыдущий период.

Резюмируя сказанное, можно предложить следующее определение:

"Конкурентоспособность - это свойство объекта, имеющего определенную долю соответствующего релевантного рынка, которое характеризует степень соответствия технико-функциональных, экономических, организационных и других характеристик объекта требованиям потребителей, определяет долю рынка, принадлежащую данному объекту, и препятствует перераспределению этого рынка в пользу других объектов".

Следствиями приведенного определения являются следующие достаточно очевидные утверждения:

- полностью конкурентоспособной может быть признана только такая продукция, которая обладает различными по своей природе показателями, не уступающими (по крайней мере) соответствующим показателям проданного товара в условиях конкретного рынка;

- основой для оценки конкурентоспособности любого вида продукции должно являться комплексное исследование рынка методами современного маркетинга, что позволит не просто определить некоторый абстрактный "базовый образец", но и правильно оценить место анализируемого объекта на данном рынке в сопоставлении с аналогичными оценками реальных и возможных субъектов рынка;

- при приобретении товара потребитель останавливает свой выбор на том образце среди аналогичных, который в наибольшей степени удовлетворяет его потребность. Каждая потребность, независимо от того, относится ли она к сфере производства, или к сфере личного пользования, характеризуется совокупностью параметров, описывающих область ее существования и содержание необходимого полезного эффекта. Для того, чтобы рассматриваемый вид продукции был пригоден для удовлетворения данной потребности и представлял интерес для покупателя, он также должен обладать комплексом соответствующих параметров. Можно считать идеальным случай, когда совокупности параметров товара и параметров потребностей совпадают. Поэтому для изготовления конкурентоспособной продукции продуцент должен стремиться максимально точно прогнозировать потребности потенциального покупателя;

- для покупателя товара исключительно важное значение имеет величина затрат, необходимых для удовлетворения соответствующих потребностей. При этом в случае наукоемкой продукции покупатель обычно несет затраты как при приобретении товара, так и при его эксплуатации. Общую сумму затрат при анализе конкурентоспособности называют "ценой потребления";

- доля фирмы на рынке зависит от ее доли в предыдущий период и потенциала конкурентоспособности товара в данный момент времени: 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.

Как уже отмечалось, в литературе можно встретить трактовку конкурентоспособности как синонима качества продукции. Из приведенного выше определения следует некорректность такого отождествления понятий даже в первом приближении.

Во-первых, конкурентоспособность любого товара определяется совокупностью только тех его свойств, которые представляют интерес для покупателя и обеспечивают удовлетворение данной потребности, а прочие показатели, выходящие за указанные рамки, при оценке учитываться не должны, т.е. показатели продукции, отражающие ее эффект для изготовителя, часто не представляют интерес для потребителя. Таким образом, в наиболее общем случае можно утверждать, что потребителя не интересуют условия проектирования, производства и транспортировки товара до поступления его на рынок, а непосредственную ценность представляют лишь потребительские свойства, каким бы путем они ни были достигнуты. Например, если при тех же всех прочих характеристиках изготовителю удалось снизить материалоемкость и трудоемкость производства датчика, то качество данного изделия безусловно возрастет, но привлекательность с точки зрения потребителя не изменится, если не снизятся цена изделия вследствие уменьшения производственных издержек и масса в связи с уменьшением расхода материалов.

Во-вторых, необходимым элементом определения уровня качества продукции является сравнение с базой, выбор которой бывает достаточно проблематичным. Если же говорить о конкурентоспособности, то для ее оценки необходимо сравнить параметры анализируемого изделия и товара-конкурента с уровнем, заданным запросами и предпочтениями покупателя, а затем сравнить полученные показатели.

В- третьих, с позиции качества можно сравнивать лишь однородные объекты с точки зрения не только назначения и области применения, но и основных конструктивных и технологических особенностей. С позиций же конкурентоспособности, где за базу берется удовлетворение конкретной потребности, возможно сопоставление и неоднородных образцов, различающихся по элементной базе, принципу функционирования, технологии изготовления, но представляющих различные способы удовлетворения одной и той же потребности. Например, при сравнении датчиков для роботов не имеет значения физический эффект, заложенный в принцип действия устройства, его схема и конструкция, а интересны лишь технические характеристики, цена и т.д.

В- четвертых, анализ качества, выполненный в соответствии с действующими нормативными документами, еще не дает оценки степени конкурентоспособности продукции. Последняя определяется в процессе сбыта, т.е. зависит от реакции покупателя. Модель покупательского поведения может быть представлена некоторой функцией реакции покупателей Z от предпочтений (иногда нерациональных) покупателей D, множества факторов внешней среды (экономических, научно-технических, политических) X, характеристик покупателя Y, значения неопределенного фактора Q:

Z = f(D,X,Y,Q). (2.2)

Можно утверждать, что для потребителя качество является обязательной характеристикой, но недостаточной для принятия решения о приобретении данного товара. Другими словами, конкурентоспособность определяется не просто отличными характеристиками товара, а его привлекательностью для клиента, нацеленного на покупку. В этом заключается суверенитет потребителя: решающее слово остается за ним даже в тех случаях, когда он объективно не прав. В истории бизнеса немало примеров, когда товары, получившие наивысшие оценки экспертов, оставляли равнодушными потребителей.

Отметим также, что определяемые совокупностью свойств товара его качество и конкурентоспособность проявляются в разных сферах. Качество продукции закладывается в сфере проектирования и производства и обнаруживается в процессе ее использования, т.е. в сфере потребления. Конкурентоспособность продукции может быть установлена лишь в результате ее продажи, т.е. в сфере обращения. Таким образом, у категорий "качество" и "конкурентоспособность" имеют место разные сферы проявления.

Наконец, конкурентоспособность - это важная рыночная категория, отражающая одно из важнейших свойств рынка - его конкурентность. При неизменных качественных характеристиках изделия его конкурентоспособность может изменяться в достаточно широких пределах, реагируя на различные факторы, определяемые конкурентной средой предприятия.

Таким образом, представляется, что проблема конкурентоспособности является комплексной, лежащей на стыке двух научных дисциплин:

- технической дисциплины квалиметрии;

- экономической дисциплины маркетинга.

Соответственно проблема анализа и оценки конкурентоспособности продукции должна решаться на основе согласованного применения теоретического и прикладного аппарата, созданного в рамках этих двух научных направлений и включать решение следующих проблем:

- изучение запросов и предпочтений потенциальных покупателей продукции;

- организация мониторинга рынка с целью сбора информации об условиях сбыта продукции, фирмах и товарах - конкурентах;

- разработка единой системы показателей качества продукции, используемой как ее производителем, так и потребителем;

- конструирование обобщенной модели исследуемой проблемы, в том числе формирование множества факторов, влияющих на конкурентоспособность и определение их взаимосвязей;

- формирование общих подходов к количественной оценке конкурентоспособности продукции, разработка частных методов, алгоритмов и процедур решения задач, относящихся к данной проблеме;

- анализ динамики конкурентоспособности продукции в целом и факторов, ее определяющих;

- определение уровня конкурентоспособности продукции, обеспечивающего заданный объем прибыли или необходимую долю рынка.