

Зная абсолютные значения единичных показателей качества фужеров и их коэффициентов весомости W_i , рассчитали значения средних взвешенных геометрических показателей качества стеклянных фужеров, выпущенных шестью рассматриваемыми предприятиями. Для стеклянных фужеров, выпущенных заводом «Неман», средний взвешенный геометрический показатель равен

$$V_{\text{Неман}} = (1/1,52)^{0,169} \cdot (1/0,26)^{0,169} \cdot 2,9^{0,120} \cdot 0,5^{0,093} \cdot 1^{0,093} \cdot 3^{0,084} \cdot 3^{0,076} \times \\ \times (1/1,2)^{0,069} \cdot (1/24)^{0,069} \cdot 2,8^{0,058} = 1,22.$$

Значения средних взвешенных геометрических показателей качества фужеров, произведенных Борисовским хрустальным заводом, предприятиями Luminarc, Calve, Pasabahce и опытным стеклянным заводом Владимирской области, составили 1,24; 1,34; 1,28; 1,29 и 1,21 соответственно.

Поскольку $V_{\text{Lum}} > V_{\text{Pas}} > V_{\text{Calve}} > V_{\text{Неман}} > V_{\text{БХЗ}} > V_{\text{Влад.}}$, то по совокупности десяти показателей качества наиболее высокие потребительские свойства характерны для стеклянных фужеров предприятия Luminarc, а наиболее низкие — для фужеров опытного стеклянного завода Владимирской области (Россия).

По результатам исследования можно сделать следующие выводы.

С применением среднего взвешенного геометрического показателя, рассчитанного по абсолютным значениям единичных показателей качества и коэффициентам весомости, полученных методом Пэнтла, проведена сравнительная оценка качества однородной продукции (стеклянных фужеров) и выбрана продукция с лучшими потребительскими свойствами.

Комплексный средний взвешенный геометрический показатель с использованием коэффициентов весомости, полученных методом Пэнтла, можно рекомендовать для сравнительной оценки качества других видов однородной продукции, когда не представляется возможным применить иные комплексные методы.

Литература

1. Федюкин, В.К. Методы оценки управления качеством продукции / В.К. Федюкин, В.Д. Дурнев, В.Г. Лебедев. — М.: ФИЛИНЪ РЕЛАНТ, 2000.
2. Прикладные вопросы квалиметрии / А.В. Гличев [и др.]. — М.: Изд-во стандартов, 1983.
3. Пэнтл, Р. Методы системного анализа окружающей среды / Р. Пэнтл. — М.: Мир, 1979.

О.В. ЦИУНЧИК

СУЩНОСТЬ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ КАТЕГОРИИ «КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ТОВАРА»

Понятие «конкурентоспособность» дословно обозначает «быть способным к конкуренции». Поэтому данную категорию необходимо рассматривать в тесной связи с понятием «конкуренция».

Конкуренция составляет основу рыночной экономики. Она выступает в роли одного из главных стимулов развития любого общества, является обяза-

тельным условием существования рынка. «Если она по сути, а не по форме отсутствует, то отсутствует и рынок как общественная форма экономических связей. Наличие конкуренции — естественное состояние рыночных отношений, при котором их субъекты активно побуждаются к предпринимательской деятельности. Проблема создания условий для ее возникновения и развития чрезвычайно важна для переходной к рынку экономики Беларуси» [1, 251].

Первые теоретические исследования, посвященные конкуренции, появились в трудах классиков экономической теории еще в середине XVIII в. К середине XX в. были сформированы общие представления о ее сущности и движущих силах, выделены классические модели. В начале 80-х гг. прошлого века стремительные темпы научно-технического развития и глобализации привели к коренным изменениям характера конкурентной борьбы. Конкурентоспособность компаний стала объектом повышенного внимания со стороны политической и деловой элиты наиболее развитых стран. Последовавшее усиление конкуренции на мировом уровне способствовало появлению нового подхода в ее изучении, результатом которого стало перенесение основных положений теории конкурентоспособности отдельных фирм и компаний на уровень государств.

Рассмотрение понятия «конкуренция» целесообразно начать с изучения содержания ее механизма, основными составляющими которого являются: объекты, субъекты, предмет, источники конкурентного преимущества, методы конкурентной борьбы, особенности конкуренции, методы оценки конкурентной ситуации, модели конкуренции. Для исследования в рамках данной статьи наибольший интерес представляют первые три из них. *Объекты конкуренции* — это потребительский спрос, факторы производства и власть, за которые ведется конкурентная борьба, так как именно их наличие (обладание ими) обеспечивает субъектам получение прибыли (выгоды). *Субъекты конкуренции* — потребители, предприятия, отрасли, регионы и страны, ведущие борьбу за объекты конкуренции. *Предметом конкуренции* являются продукция, работы и услуги, выступающие в роли связующего звена между субъектами и объектами конкуренции, с помощью которого ведется непосредственно конкурентная борьба.

Итак, конкуренция — это борьба между субъектами (конкурентами, в качестве которых могут выступать предприятия, отрасли, регионы и даже целые страны) рынка за получение наивысшей прибыли (выгоды).

Анализ механизма конкуренции позволяет сделать вывод о том, что категория «конкурентоспособность» может быть применима как к предмету конкуренции — товару, так и к субъектам — предприятию, отрасли, региону, стране. Касательно субъектов вышеназванную категорию можно рассматривать соответственно на микро- (продукция и предприятие), мезо- (отрасль) и макроуровне (регион, страна).

Большой вклад в исследование проблемы конкурентоспособности на макро- и микроуровне внесли Э. Хекшер и Б.Т. Улин, Р.А. Познер, Л.С. Вернон, М. Портер, Г.Л. Азоев, И.М. Лифиц, А.С. Головачев и С.Л. Горбачевич. Благодаря Портеру, исследователи сфокусировали внимание на изучении проблемы конкурентоспособности не только на макро-, но и на мезоуровне, т.е. на уровне отрасли. Следует также отметить работы таких ученых, как Я. Фагерберг, М.И. Гельвановский, В.М. Жуковская и др. Комплексно в системе «предприятие — отрасль — регион — страна» проблему конкурентоспособности изучал А. Фахутдинов и др.

В целом подчеркнем, что все вышеназванные понятия взаимосвязаны. Вполне очевидно, что страна, национальная экономика может быть конкурентоспособна лишь при условии конкурентоспособности большинства ее регионов, отраслей, т.е. конкурентоспособность на макроуровне опирается на кон-

курентоспособность на мезоуровне. В свою очередь конкурентоспособность отрасли «складывается» из конкурентоспособности входящих в ее состав предприятий, соответственно конкурентоспособность на мезоуровне базируется на конкурентоспособности на микроуровне. Конкурентоспособность же предприятий немыслима без выпуска конкурентоспособной продукции, выполнения конкурентоспособных работ, предоставления конкурентоспособных услуг и т.п. — всего того, что в широком смысле в маркетинге называется товаром, являющимся, в конечном счете, тем фундаментом, на основе которого строится конкурентоспособность субъектов рынка.

В статье мы ограничимся рассмотрением категории «конкурентоспособность» применительно к предмету конкуренции — товару, в частности, — потребительскому товару. Прежде, чем перейти к рассмотрению основных подходов к трактовке данного понятия, остановимся на разграничении понятий «конкурентоспособность продукции» и «конкурентоспособность товара». Необходимость разграничения вызвана тем, что в ряде литературных источников, у таких авторов, как Е.А. Горбашко, В.П. Тарасова и Ф.А. Крутиков, В.А. Калашников и Л.П. Дашкова [2, 105], а также в программе дисциплины «Корпоративный менеджмент» Российской экономической академии им. Плеханова наблюдается отождествление данных понятий, что, на наш взгляд, неверно.

Социально-экономическое содержание категории «конкурентоспособность продукции» адекватно отражено у С.Л. Флерко [3].

Не вдаваясь в полемику, отметим: продукция — это то, что производит предприятие, а товар — то, что приобретает потребитель. Следовательно, конкурентоспособность продукции обеспечивается производителем и оценивается им с позиции производственной эффективности, а конкурентоспособность товаров обеспечивается, как правило, не только производителем, но и тем, кто данный товар продвигает, способствует смене формы собственности на него (например, сферой торговли), и оценивается она потребителем. Последнего же вряд ли напрямую интересуют затраты, которые несет производитель на изготовление того или иного товара, соответствие товара тем или иным регламентам, они могут быть интересны для него лишь косвенно, т.е. потребителя будет интересовать цена потребления и комплекс других показателей. Значит, напрашивается вывод о том, что категория «конкурентоспособность товара» шире, чем категория «конкурентоспособность продукции».

Проблема конкурентоспособности товаров в настоящее время популярна в научном мире, где опубликовано достаточно много работ, но единого подхода к определению данной экономической категории из-за ее многоаспектности нет. Поэтому накопленный большой научный и прикладной материал требует синтезировать подходы к определению категории «конкурентоспособность товаров», что и стало целью данной статьи.

Анализ литературных источников позволяет выделить следующие основные подходы к определению понятия «конкурентоспособность товара»:

с позиций внешнеэкономической деятельности, в соответствии с которым конкурентоспособность рассматривается в тесной связи с качеством продукции на внешнем рынке [4, 12]. Этот подход появился в СССР в 80-е гг. прошлого столетия, был ориентирован только на экспортную продукцию. С развитием рыночных отношений стала очевидной его узость, поскольку конкуренция прочно обосновалась и на внутреннем рынке;

сбытовой подход, где данная категория рассматривается как возможность сбыта товара в условиях конкуренции. Такого мнения придерживаются Я. Ухачевич, Ю.Ф. Шамрай и Г.В. Габуня, А.Ю. Юданов [5, 39], Г.С. Трушина и Н.Г. Лобойко, В.Н. Осипов, В.А. Диленко и А.А. Стрелец, А.Н. Михеева и др. [6, 17]. Данное определение раскрывает сущность рассматриваемой

категории, констатируя очевидную зависимость сбыта от конкурентоспособности. При этом теряется содержание конкурентоспособности конкретного товара, которая (конкурентоспособность) обуславливает распределение спроса между ним (товаром) и другими обращающимися на рынке изделиями аналогичного назначения;

товароведный подход, при котором конкурентоспособность отождествляется с качеством товара (комплексом его потребительских свойств). Такая точка зрения характерна для И. Воячек и Л. Воячек, П. Завьялова, Г. Азгальдова [4; 7, 128], в то время как И.А. Спиридонов подчеркивает, что понятие «конкурентоспособность» шире понятия «качество» [8, 12]. Мы придерживаемся того же мнения, и считаем, что «качество — это совокупность свойств и характеристик продукции или услуг, способных удовлетворять установленные или предполагаемые потребности» [9];

ценовой подход, исходящий из представления о цене как универсальной характеристике товара, в которой отображаются все ее потребительские и меновые свойства. Данный подход присущ сторонникам квалиметрической методологии ценообразования, считающим, что различие потребительских и меновых свойств должно проявляться в различии цен, которые и есть конкурентоспособность этих товаров по отношению друг к другу [10, 12]. Маловероятно найти потребителя, который, руководствуясь подобной логикой, стал бы делать выбор среди некоторой группы товаров-конкурентов исключительно на основе сопоставления цен;

классический маркетинговый подход предполагает, что конкурентоспособность товара должна рассматриваться с позиций потребителя, его потребностей. Данная трактовка наблюдается у таких авторов, как академик А.Н. Романов, профессор С. Светульников, Р.А. Фатхутдинов, В.Ю. Шутилин и др.

Для последнего подхода характерно наличие ключевого постулата маркетинга — ориентации на потребителя, однако многие авторы при этом не однозначно определяют категорию «конкурентоспособность товара», раскрывая содержание данного постулата. Поэтому возникает необходимость в выделении в самостоятельные группы следующих разновидностей подходов к трактовке термина «конкурентоспособность товара» с позиций маркетинга:

рыночный подход учитывает увязку конкурентоспособности либо с рынком данного товара, либо с рынком потребителей (группами потребителей, рыночным(и) сегментом (сегментами)). Такой подход встречается в ряде словарей (Большом экономическом словаре под редакцией А.Н. Азрилияна, Маркетинговом толковом терминологическом словаре-справочнике под редакцией А.К. Джинчарадзе, Современном экономическом словаре Б.А. Райзберга, Л.Ш. Лазовского и Е.Б. Стародубцева и толковом терминологическом словаре «Рынок: Бизнес. Коммерция. Экономика» под общей редакцией Л.П. Дашковой) [2, 105], в учебнике по маркетингу под редакцией А.Н. Романова, а также у И. Кононенко, И.А. Аренкова, Л.Н. Радионова, О.Г. Кантора и Ю.Р. Хакимовой, Э.Н. Рыжакова, Е.А. Горбашко и др. При соблюдении ключевого постулата — ориентации на потребителя — большинство авторов, тем не менее, не указывают, за счет чего она обеспечивается;

подход, отождествляющий конкурентоспособность товара с его привлекательностью (притягательностью) для потребителя. Данной точки зрения придерживаются Ш.Ш. Магомедов [4, 131], Н.П. Ващекин, Н. Войтик и др. Недостатком такого подхода является отсутствие конкретизации критериев «привлекательности (притягательности)», которые ее (эту привлекательность) обеспечивают;

подход «цена — качество» подразумевает, что конкурентоспособность обеспечивается в случае оптимального сочетания данных параметров. При этом речь идет о трактовке понятия «качество» по [9], под вторым элементом систе-

мы имеется в виду цена потребления. Данный подход является самым популярным и прослеживается в большинстве публикаций по проблемам конкурентоспособности товара у многих авторов: в монографии М.Г. Долинской и И.А. Соловьева [10, 15], в словарях (Словарь делового человека под редакцией О.В. Амуржуева, Экономический словарь для юных бизнесменов Е.В. Савицкой и О.В. Евсеевой, Краткий словарь менеджера) и ряде других словарей и справочников, а также в работах М. Гельвановского, В. Жуковской и И. Трофимова, М.А. Татьянченко и А.Н. Литвиненко, Е.Т. Гребнева, Д.Т. Новикова и А.Н. Захарова и т.д. Безусловно, такой подход рационален, однако он не лишен одного существенного недостатка: здесь не учитываются инструменты маркетинга, с помощью которых продукт превращается в товар и которые обеспечивают ему подкрепление на рынке;

комплексный подход нацелен на рассмотрение категории «конкурентоспособность товара» как комплексной характеристики, которая включает в себя несколько параметров. Определения такого рода можно встретить у А.П. Дуровича [11, 14], в Юридической энциклопедии под редакцией М.Ю. Тихомирова, справочном учебном пособии «1000 терминов рыночной экономики» А.А. Амбарцумова и Ф.Ф. Стерликовой, а также у В.Д. Андрианова и др. В данных литературных источниках число параметров конкурентоспособности колеблется в интервале три и более, сами они весьма многообразны (иногда дублируют друг друга). Поэтому недостатком в данном случае является отсутствие четкой систематизации и выделения основных составляющих комплексной категории «конкурентоспособность»;

подход, определяющий конкурентоспособность товаров как относительную характеристику, вскрытую в результате сравнения данного товара с аналогами, выявляя степень его соответствия потребностям. Данная идея прослеживалась в ряде вышеприведенных определений Р.А. Фатхутдинова, В.Ю. Шутилина, С. Светунькова, Ш.Ш. Магомедова [4, 131, 264], А.П. Дуровича [11, 12], а также у О.В. Каплиной, В.А. Власовой [12, 258–259], И.Ш. Дзахмишевой, Ю.А. Саванова и М.Н. Чепурина, А. Яновского.

Касательно последнего подхода нельзя согласиться с Ш.Ш. Магомедовым, который одновременно утверждает, что «абсолютно конкурентоспособными... являются новые виды товаров, не имеющие аналогов на рынке» [4, 131]. Ведь в любом случае, прежде чем приобретать новый товар, потребитель, как минимум, подумает о том, насколько хорошо он сможет удовлетворить свою потребность данным новым товаром, или, насколько лучше он сможет удовлетворить свою потребность новым товаром, чем старым и т.д. Иначе, все равно потребитель будет сравнивать новый товар, пусть даже не имеющий аналогов, со своей потребностью (старым товаром и т.п.) и принимать решение о покупке (тем самым, определяя конкурентоспособность нового товара) в результате такого сравнения. И не факт, что потребитель приобретет данный новый товар. Итак, становится очевидным, что конкурентоспособность — это величина относительная, выявляемая в результате сравнения.

Также конкурентоспособность товара является относительной характеристикой, и в связи с тем, что она привязана к определенному промежутку времени, ее уровень может быть измерен в любой малый с экономической точки зрения период (день, неделя, месяц). Как правило, со временем уровень конкурентоспособности товара падает.

Все вышеизложенное позволяет сделать следующие выводы:

- конкурентоспособность обуславливается качественными и стоимостными особенностями товара, которые учитываются покупателем согласно их непосредственной значимости для удовлетворения потребности;
- она тесно привязана к конкретному рынку и требованиям строго определенных групп потребителей (рыночному сегменту);

- конкурентоспособность товара является сложной экономической категорией, имеющей комплексный характер;
- это относительная величина, которая носит релятивистский характер;
- соответственно она выявляется в результате сопоставления характеристик товаров-аналогов с требованиями потребителей;
- существенное влияние на данный показатель оказывает фактор времени, т.е. конкурентоспособности товара присущ динамический характер.

Различные маркетинговые инструменты достаточно часто рассматриваются как неотъемлемая составляющая конкурентоспособности, однако ни в одной из работ в комплексе маркетинга не уделено должного внимания данному понятию, т.е. не соблюдаются комплексный и системный подходы к ее определению.

Таким образом, проведенный анализ позволил выявить комплексность и многоаспектность категории «конкурентоспособность потребительского товара», систематизировать основные подходы к ее определению и на базе их критической оценки предложить уточненное определение данной экономической категории.

Конкурентоспособность потребительского товара — это комплексная характеристика, обусловленная качественными и экономическими параметрами товара, а также маркетинговыми факторами, которые в совокупности обеспечивают наиболее полное удовлетворение потребностей покупателей целевого рынка по сравнению с товарами-конкурентами.

Содержание качественных и экономических параметров, а также маркетинговых факторов рассмотрено в [13].

Литература

1. Санько, Г.Г. Монополия и конкуренция / Г.Г. Санько. — Минск: БГЭУ, 1999.
2. Рынок: Бизнес. Коммерция. Экономика. Толковый терминологический словарь / сост. В.А. Калашников; под ред. Л.П. Дашкова. — 3-е изд., испр., доп. — М.: Маркетинг, 1997.
3. Флерко, С.Л. Социально-экономическое содержание конкурентоспособности продукции / С.Л. Флерко // Весн. Беларус. дзярж. экан. ун-та. — 2004. — № 3. — С. 23—26.
4. Магомедов, Ш.Ш. Конкурентоспособность товаров: учеб. пособие / Ш.Ш. Магомедов. — М.: Дашков и К°, 2003.
5. Юданов, А.Ю. Конкуренция: теория и практика / А.Ю. Юданов. — М.: АКАЛИС, 1996.
6. Чепурной, И.П. Конкурентоспособность продовольственных товаров: учеб. пособие / И.П. Чепурной. — М.: Маркетинг, 2002.
7. Завьялов, П. Конкурентоспособность и маркетинг / П. Завьялов // Рос. экон. журн. — 1995. — № 12. С. 50—55.
8. Спиридонов, И.А. Международная конкуренция и пути повышения конкурентоспособности экономики России: учеб. пособие / И.А. Спиридонов. — М.: Инфра-М, 1997.
9. Система менеджмента качества. Основные положения и словарь: ISO 9000. — 2005. — ISO TC 176/SC 1 Концепция и терминология, 2005.
10. Долинская, М.Г. Маркетинг и конкурентоспособность промышленной продукции / М.Г. Долинская, И. А. Соловьев. — М.: Изд-во стандартов, 1991.
11. Дурович, А.П. Конкурентоспособность товаров в системе маркетинга: учеб. пособие / А.П. Дурович. — Минск: БГЭУ, 1993.
12. Основы предпринимательской деятельности: учеб. пособие / под ред. В.М. Власовой. — М.: Финансы и статистика, 1997.
13. Циунчик, О.В. Номенклатура показателей конкурентоспособности потребительских товаров / О.В. Циунчик // Теория и практика менеджмента и маркетинга: материалы VIII междунар. науч.-практ. конф., Минск, 31 мая — 2 июня 2007 г. / Белорус. гос. экон. ун-т; под общ. ред. И.Л. Акулича. — Минск, 2007. — С. 277—278.

□□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□. □□□□□□□□□□.
 □□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□. □□□□□□□□□□.

БДЭУ Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт. Бібліятэка.
 БГЭУ Белорусский государственный экономический университет. Библиотека.
 BSEU Belarus State Economic University. Library.
<http://www.bseu.by> elib@bseu.by