

MEASURING OF THE MARKET'S OBJECTS AND SUBJECTS COMPETITIVENESS: THE CONCEPTUAL APPROACHES TO THE TOOLS DEFINITION

The article examines the key approaches to the measurement of the relative competitive positions of market objects and market actors. It is shown that the most developed and widely represented in the economic literature are tools, that allow to assess the competitiveness of goods and, in part, the competitiveness of firms. In a much lesser extent covers the issues relating to the assessment of market meso-level subjects: industries, regions and clusters. Besides, practically there are no researches in which the methodological basis of the competitive potential measuring was described. The author shows the differences in the methods of measuring the competitive relations of the market's objects and market actors, proposed a conceptual approach to the formation of tools for such an evaluation.

Keywords: competitiveness; competitive potential; industry; market actors.

В. Ю. Шутилин
кандидат экономических наук, доцент
БГЭУ (Минск)

ИЗМЕРЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОБЪЕКТОВ И СУБЪЕКТОВ РЫНКА: КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ИНСТРУМЕНТАРИЯ

В статье исследуются ключевые подходы к измерению относительных конкурентных позиций объектов и субъектов рынка. Показано, что наиболее разработанным и широко представленным в экономической литературе является инструментарий, позволяющий проводить оценку конкурентоспособности товаров и частично фирм. В гораздо меньшей степени освещаются вопросы, относящиеся к оценке субъектов рынка мезоуровня — отраслей, регионов, кластеров. Кроме того, практически отсутствуют исследования методологических основ измерения конкурентного потенциала. Автором показаны различия в приемах измерения конкурентных отношений объектов и субъектов рынка, предложены концептуальные подходы к формированию инструментария для такой оценки.

Ключевые слова: конкурентоспособность; конкурентный потенциал; отрасль; субъекты рынка.

Как отмечалось автором [1], особенностью и отличительной чертой конкурентного потенциала социально-экономической системы являются его изменчивость, обусловленная конкурентной динамикой, и относительность, понимаемая как уровень реализации целевой функции системы (достижения целевых показателей). Измерение конкурентного потенциала является по своему содержанию процедурой сравнения текущего состояния объекта на рынке с его целевым состоянием. В такой постановке проблемы целесообразно опираться на принципы стратегического менеджмента, которые, по мнению автора, наиболее точно позволяют определить общее и различия в содержании понятий «конкурентоспособность» и «конкурентный потенциал», несмотря на единство происхождения этих двух терминов, исходя из концепции причинности и объектно-субъектного подхода.

Представляется, что собственно понятие конкурентоспособности в большей степени применимо к объектам конкурентной борьбы, а конкурентный потенциал — это характеристика ее субъектов, поскольку лишь субъекты обладают волей, позволяющей произвольно (или целенаправленно) изменять параметры как объектов конкуренции, так

и субъектов, включая самих себя, т.е. формировать их конкурентоспособность. Исходя из того, что базовым элементом конкурентной борьбы на рынке является товар в широком его толковании — как продукт или услуга, предложенные к обмену (набор его потребительских свойств (выгод потребителя) и издержек потребителя), то только к товару может быть применено исключительное свойство объектности, т.е. только товар обладает конкурентоспособностью, не имея при этом конкурентного потенциала. Все остальные объекты конкуренции являются одновременно и субъектами конкурентной борьбы, воля которых может быть направлена как на изменение параметров объектов (и самих субъектов) более низкого уровня в иерархии конкурентных взаимодействий, так и собственно на себя (рис. 1).

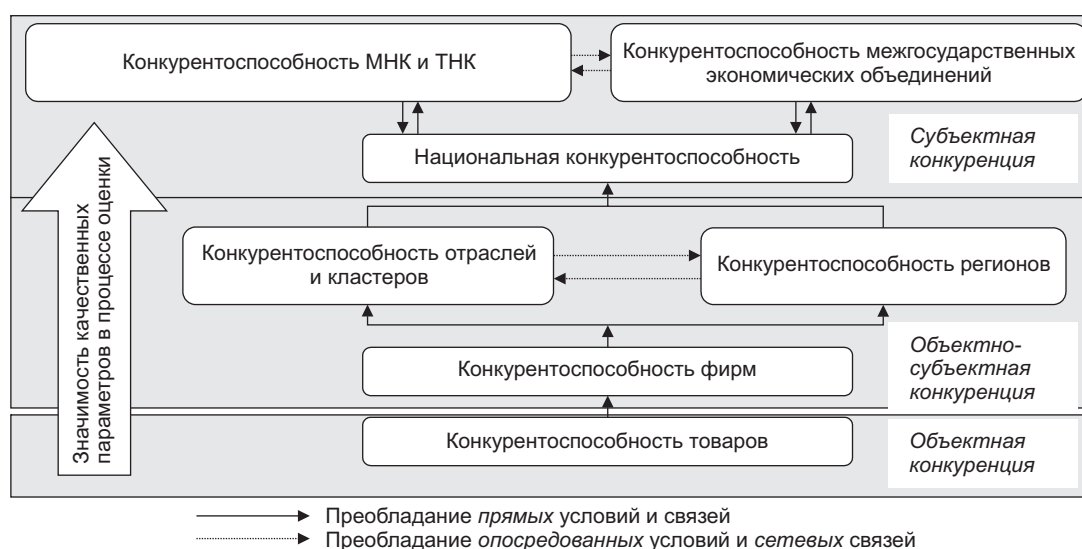


Рис. 1. Иерархическая модель формирования конкурентоспособности объектов и субъектов конкурентной борьбы на различных уровнях экономических систем

Источники: разработано автором.

Предлагаемый подход позволяет, с одной стороны, концептуально определить содержание конкурентоспособности субъектов рыночной борьбы начиная с фирм и заканчивая национальной экономикой, а с другой — сформировать представление об инструментах ее оценки, обосновать единичные и комплексные индикаторы и принципы их построения. Чем выше уровень субъекта в иерархии конкурентных отношений, тем большее значение приобретает оценка уровня использования его конкурентных возможностей. При этом оценить данный уровень можно различными способами, в частности, путем сопоставления рыночных параметров субъекта конкурентной борьбы с самим собой, но в другой период времени: либо будущий (целевой), либо прошлый (базисный). Кроме того, возможна оценка посредством сопоставления уровня измеряемых параметров с некоторыми индикативными величинами. Шкалы измерения таких величин целесообразно задавать в таких случаях от минимально допустимого уровня параметра, ниже которого конкурентный потенциал априори будет равен нулю, до максимально возможного.

Максимум также может быть определен как относительно — к максимальному уровню параметра у другого субъекта конкурентной борьбы, — так и абсолютно. Основ-

ной проблемой при этом является выбор субъекта для сравнения (как, собственно, и при оценке конкурентоспособности товара). Таким образом, при движении вверх по уровням иерархии экономических систем (от микро- к макро- и глобальной экономике), по своей сути и содержанию оценка конкурентоспособности постепенно смещается к оценке конкурентного потенциала, при этом набор качественных измерителей и значимость субъективных оценок возрастают.

В данном контексте следует отметить, что традиционное, наиболее общее содержание понятия рыночной конкурентоспособности как способности объекта (товара, работы, услуги) или субъекта (продавца/покупателя товара, работы, услуги) конкуренции, вступив в отношения соперничества с другими аналогичными объектами (субъектами) на рынке, выйти из этой борьбы победителем, в целом не вызывает споров и дискуссий у исследователей. Основная полемика разворачивается вокруг объективной сравнительной оценки результатов «выхода из конкурентной борьбы» применительно к разным уровням иерархии, т.е. какие признаки свидетельствуют о конкурентоспособности объекта и что считать успехом в конкурентной борьбе?

Достаточно детально, на взгляд автора, разработаны методология и инструментарий оценки конкурентоспособности товаров, имеющих натурально-вещественную форму (чуть в меньшей степени — услуг) как носителей совокупности базовых и дополнительных атрибутов (свойств), удовлетворяющих вполне конкретные потребности покупателей, потребителей и пользователей. При этом чаще всего сопоставлению подлежит совокупность качественных характеристик объекта — как объективно измеримых (квалиметрических), так и оцениваемых по ощущаемой полезности (экспертно), а также экономических, отражающих издержки потребителя, связанные с приобретением, владением, потреблением и утилизацией товара [2—6]. Конечным же оценочным индикатором является, безусловно, уровень и характер спроса на данный товар или услугу как обобщающий показатель удовлетворенности потребителя, за исключением случаев естественной монополии. С учетом достаточно большого объема исследований, посвященных разработке инструментария оценки конкурентоспособности товара, в том числе формализованных и опробованных на значительном объеме эмпирических данных, нет необходимости подробно останавливаться на них в данном случае. В предлагаемой автором иерархии (см. рис. 1) объективными оценочными признаками обладает именно товар, поэтому при известном упрощении только лишь к нему могут быть применены исключительно объективные инструменты оценки. Экономические системы более высоких уровней — от фирмы и отрасли до национальной экономики — обладают также признаками субъекта, являясь одновременно и управляющей, и управляемой системами, что значительно модифицирует прикладное содержание оценки конкурентоспособности (рис. 2).

Объектная конкуренция	Объектно-субъектная конкуренция			Субъектная конкуренция
Товар (продукт, услуга)	Фирма	Отрасль, кластер, регион	Национальная экономика	Транснациональные и международные экономические системы
II — Область преимущественного использования субъектных индикаторов конкурентного состояния				
I — Область преимущественного использования объектных индикаторов конкурентного состояния				

Рис. 2. Соотношение объектных и субъектных индикаторов, используемых для оценки конкурентного состояния систем различного уровня

Источники: разработано автором.

Основными свойствами объектных индикаторов оценки конкурентоспособности являются: возможность прямой инструментальной измеримости и формализации; временно́й и пространственный детерминизм; простота сопоставления для различных объектов и систем. Что касается субъектных индикаторов, то их отличительными чертами выступают: опосредованность применения по отношению к измеряемым свойствам и связанная с этим сложность интерпретации результатов; отсутствие истинной нулевой точки на шкалах измерения; отсутствие временно́го и пространственного детерминизма (оценки изменчивы и зависят от времени и обстоятельств); субъективизм оценочных шкал и критериев; требование дополнительных процедур для формализации и сопоставления результатов.

По мнению автора, помимо возрастания роли субъектных сравнений конкурентный анализ на уровне фирм, отраслей, стран, а тем более транснациональных корпораций и межстрановых экономических объединений (различной степени интеграции) с каждой иерархической ступенью все больше смещается с процедур сопоставления объектов между собой по формализованному набору параметров в направлении оценки уровня достижения объектом некоторого заранее определенного уровня целевой функции. Таким образом, оценка конкурентоспособности с точки зрения определения динамики состояния объекта, сравнения его с самим собой, но в другом временном интервале либо с желаемым состоянием (целью развития) в реальности все более трансформируется в определение уровня его конкурентного потенциала, т.е. уровня достижения целей конкурентной стратегии. Итак, оценка уровня конкурентоспособности страны, как и ее отдельных отраслевых сегментов, есть, по сути, оценка уровня реализации их конкурентного потенциала по шкале $\min \leftrightarrow \max$ (для удобства можно принять $0 \leftrightarrow 100\%$, хотя это не совсем верно). При этом качественные оценки перекладываются на количественные шкалы измерения для возможности проведения процедуры сравнения субъектов между собой, если в этом есть необходимость. Самым проблемным этапом подобных сравнительных оценок является чаще всего то, что наиболее применимые для подобных процедур внутренние субъективные экспертные оценки текущего уровня индикатора (например, любой переменной, входящей в состав показателя «качество институтов» Индекса глобальной конкурентоспособности), полученные от местных экспертов, могут быть несопоставимы с ощущениями, испытываемыми экспертами-нерезидентами. Следовательно, реальное состояние параметра, оцениваемое, например, на уровне «3» (удовлетворительное) экспертом — резидентом страны, по субъективным внутренним ощущениям эксперта из другой страны может соответствовать уровню «1» (неудовлетворительное). Другой стороной проблемы является также то, что один и тот же предельный уровень качественного индикатора (например, уровень «отлично» или «неудовлетворительно») для разных систем оценки (для экспертов разных стран) зачастую сложно сопоставим, что вызывает смещение оценок. Использование подобных приемов измерения позволяет сделать вывод о том, что полученная таким образом конкретная величина индекса фактически означает оценку экспертом именно уровня конкурентного потенциала, отражая его внутреннюю убежденность, точку зрения на состояние объекта оценки по шкале $\min \leftrightarrow \max$, что не всегда идентично реальной способности объекта выдерживать конкурентное давление в данный момент времени, что является характерной чертой традиционного понимания конкурентоспособности.

Данный вывод важен для дальнейшего исследования, поскольку означает, что к определению конкурентного состояния фирмы, а также экономических систем более высокого уровня, являющихся как объектами, так и субъектами конкурентных отношений, следует подходить с позиций дуализма. При таком подходе состояние экономической системы как субъекта рыночной конкуренции должно оцениваться с точки зрения не только временно́го и пространственного детерминизма, т.е. путем сравнения с параметрами других аналогичных систем в конкретный момент времени в конкретном мес-

те, но и ее динамики — путем сравнения текущего состояния системы с прошлым (базисным) или, что более важно, с желаемым (целевым) состоянием в будущем.

Как было отмечено выше, объектные индикаторы оценки конкурентного состояния (например, товара) разработаны и имеют значительный эмпирический опыт их использования. Сложнее обстоит дело с разработкой и применением субъектных индикаторов в процессе конкурентных сравнений. Среди наиболее распространенных подходов следует назвать прежде всего оценки на основе классических экспертных приемов (их разработано очень много), интегрированных в заранее формализованные шкалы измерения. При этом формализация во многих случаях проводится также на базе экспертных мнений.

В частности, в последние три десятилетия приход эпохи глобальной конкуренции сопровождался ростом как научно-теоретического, так и прикладного интереса к проблемам оценки конкурентоспособности национальных экономик (так называемой страновой конкурентоспособности). Ключевые пионерные работы в этой области принадлежат М. Портеру, а наиболее высокую степень практической реализации решение указанной задачи получило в Индексе глобальной конкурентоспособности стран (The Global Competitiveness Index — GCI), разработанном сотрудниками аналитической группы Всемирного экономического форума (WEF)¹, на основе которого публикуется ежегодный рейтинг конкурентоспособности стран мира.

Следует заметить, что методология WEF помимо объективных количественных измерителей темпов экономического роста, эффективности экономики и т.п. содержит также значительное число параметров, измеряемых косвенно, через субъективные ощущения экспертов. Как уже отмечалось, такой подход абсолютно справедлив с точки зрения определения качества роста, но неизбежно приводит к смещенным оценкам в процессе перевода субъективных ощущений на предлагаемые разработчиками шкалы их измерения (чаще всего для качественных оценок в методологии WEF используется модифицированная шкала Лайкерта). Тем не менее, индекс WEF является структурированным и имеет внутренние логические связи, что делает интерпретацию как индекса в целом, так и отдельных его элементов рутинной процедурой, а данные — сопоставимыми в динамике (несмотря на периодические корректировки методического характера). Последняя редакция Индекса глобальной конкурентоспособности содержит три основных субиндекса, определяющих страновой рейтинг по 12 контрольным показателям. Деление на субиндексы условно и позиционируется авторами как попытка определить ключевые факторы конкурентоспособности для трех типов экономик, имеющих различные стартовые условия и уровень текущего развития, конкурентные преимущества которых определяются:

1) доступностью классических факторов производства (субиндекс включает показатели качества институтов, инфраструктуры, макроэкономической стабильности, здравоохранения и среднего образования);

2) эффективностью экономики (субиндекс включает показатели высшего образования и переподготовки, эффективности функционирования товарного рынка, эффективности рынка труда, развития финансового рынка, технологической готовности и размера рынка);

3) инновационностью экономики (субиндекс включает всего два показателя — конкурентоспособность компании, или уровень софистикации бизнеса, и состояние инновационной деятельности).

Удельный вес влияния каждой группы показателей (субиндекса) определяется экспертно в зависимости от уровня экономического развития страны. Авторы выделяют

¹ Методология GCI версии 2014—2015 гг. разработана под руководством профессора Колумбийского университета США Ксавье Сала-и-Мартина (Xavier Sala-i-Martin).

три основных уровня и два переходных (между ними) на основе относительного показателя валового внутреннего продукта на душу населения. В частности, значимость инновационного развития изменяется от 5 % для стран с ВВП на душу населения менее 2000 дол. США до 30 % для стран с ВВП на душу населения более 17 000 дол. США. При этом для показателей значимости существуют интервалы, иногда очень значительные — до 20 процентных пунктов, таким образом, влияние каждого субиндекса в данной методике может быть искусственным образом завышено или занижено.

Самым важным в понимании конкурентоспособности национальной экономики является, по мнению разработчиков индекса, способность страны и ее институтов обеспечивать стабильные и устойчивые в среднесрочной перспективе темпы экономического роста. Исходя из данной концептуальной основы формируется набор индикаторов, а также определяется уровень их значимости для экономик разного уровня развития.

Что касается исследования вопросов оценки конкурентоспособности на уровне фирм, то здесь у исследователей нет единой методологической позиции по поводу того, какие индикаторы свидетельствуют о конкурентоспособности компании и какими методами их следует измерять. Общими оценочными критериями у большинства авторов чаще всего выступают финансовые показатели, характеризующие эффективность деятельности организации, в частности различные виды рентабельности (уровень текущих затрат, уровень маржинальных затрат, уровень капитальных затрат, рентабельность совокупных инвестиций, рентабельность продаж, уровень точки безубыточности и др.). В отдельных работах помимо использования финансовых измерителей (отражают способность компании генерировать в текущий момент времени чистый доход, однако характеризуют эффективность прошлых вложений, т.е. относятся к состоянию объекта в прошлом) указывается на необходимость учитывать наличие и возможности различных видов потенциалов организации — ресурсного, инновационного, трудового, финансового и т.д., при этом в большинстве случаев содержание этих понятий не раскрывается и методы измерений не описываются.

Встречается также сугубо объектный подход, когда конкурентоспособность компании рассматривается через призму измерения уровня некоторого набора параметров и сравнения его с подобными параметрами других объектов (предприятий), т.е. по аналогии с измерением конкурентоспособности товара.

На взгляд автора, подобные подходы к пониманию конкурентоспособности компании и методам ее оценки как к нахождению некоего относительного уровня совокупности отдельных измеримых показателей (число которых не ограничено) к максимально возможному значению этих частных показателей, обнаруживаемому у сопоставимых объектов в конкретный момент времени в конкретном месте, чрезвычайно затрудняет анализ на практике и существенно выхолащивает его роль в управлении компанией. Безусловно, измерение текущего состояния объекта по конкретным индикаторам по отношению к лучшему значению этих параметров, демонстрируемому конкурентами, может быть полезным, однако именно частность самих показателей не позволяет использовать их напрямую в процессе стратегического управления конкурентной деятельностью. Например, один из конкурентов может иметь более низкие маржинальные издержки по причине доступа к дешевым ресурсам, другой — более низкие логистические издержки распределения готовой продукции, третий — более низкие издержки трансфера технологий и т.д. В данном случае все три компании будут обладать конкурентными преимуществами, связанными с относительно более низкими издержками, однако источники этих преимуществ будут разными. Простое сопоставление каждого вида издержек конкретной компании с их минимальной (в данном случае — лучшей) величиной позволит сделать вывод об уровне ее конкурентоспособности по данному индикатору на конкретном рынке, но для разработки конкурентной стратегии такой вывод будет малоинформативным. Еще менее информативным будет агрегированный индикатор конкуренто-

способности, сводящий различные индексы воедино через весовые коэффициенты. Кроме того, такой прием оказывается неприменимым для анализа отраслевой конкурентоспособности как составного элемента конкурентоспособности национальной экономики. С этих позиций предпочтителен подход, использующий в своей основе измерение конкурентного потенциала (поскольку речь идет о компании как о субъекте конкурентных взаимодействий), но дополняемый сравнительным анализом объективных данных, приведенных к сопоставимому для разных объектов виду. Таким образом, анализ конкурентоспособности, учитывающий возможную структурную неоднородность на уровне фирм, требует разработки специфического инструментария оценки.

Что касается оценки конкурентоспособности субъектов мезоуровня, то наиболее значимые теоретические работы связаны также с именем М. Портера [7—9], однако его подход в большей степени ориентирован на развитие теории управления крупными экономическими системами в условиях новых норм — глобализации мировой экономики, развития сетевых форм взаимодействия и др. Прикладные же вопросы конкурентного анализа ускользают от взгляда американского экономиста.

Данная область, на взгляд автора, представляет значительный научный интерес с точки зрения как теоретической проработки, так и прикладного эмпирического анализа. В частности, перспективными представляются разработка и обоснование индикаторов измерения конкурентного потенциала системы мезоуровня (отрасли, научно-производственного кластера), определение его назначения, структуры и критериев оценки.

Л и т е р а т у р а

1. Шутилин, В. Ю. Конкурентный потенциал экономической системы: генезис, проблемы формирования и реализации / В. Ю. Шутилин // Белорус. экон. журн. — 2014. — № 3. — С. 45—64.

Shutilin, V. Yu. Konkurentnyy potentsial ekonomicheskoy sistemy: genezis, problemy formirovaniya i realizatsii / V. Yu. Shutilin // Belarus. ekon. zhurn. — 2014. — № 3. — S. 45—64.

2. Фатхутдинов, Р. А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление / Р. А. Фатхутдинов. — М. : ИНФРА-М, 2000.

Fakhutdinov, R. A. Konkurentosposobnost': ekonomika, strategiya, upravlenie / R. A. Fakhutdinov. — M. : INFRA-M, 2000.

3. Райзберг, Б. А. Современный экономический словарь / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. — 2-е изд., испр. — М. : ИНФРА-М, 1999.

Rayzberg, B. A. Sovremennyy ekonomicheskiy slovar' / B. A. Rayzberg, L. Sh. Lozovskiy, E. B. Starodubtseva. — 2-e izd., ispr. — M. : INFRA-M, 1999.

4. Brian, Arthur W. Competing Technologies, Increasing Returns, and Lock-In by Historical Events / W. Arthur Brian // *The Economic J.* — 1989. — Vol. 99, № 394. — P. 116—131.

5. Габзевич, Ж. О природе конкуренции при дифференцированном продукте / Ж. Габзевич, Ж.-Ф. Тиссе // Вехи экономической мысли. Теория отраслевых рынков : сб. — М., 2005. — Т. 5.

Gabzhevich, Zh. O prirode konkurentsii pri differentsirovannom produkte / Zh. Gabzhevich, Zh.-F. Tisse // Vekhi ekonomicheskoy mysli. Teoriya otraslevykh rynkov : sb. — M., 2005. — T. 5.

6. Аренков, И. А. Конкурентный потенциал предприятия: модель и стратегия / И. А. Аренков, Я. Ю. Салихова, М. А. Гаврилова // Проблемы современной экономики. — 2011. — № 4 (40). — С. 120—125.

Arenkov, I. A. Konkurentnyy potentsial predpriyatiya: model' i strategiya / I. A. Arenkov, Ya. Yu. Salikhova, M. A. Gavrilova // Problemy sovremennoy ekonomiki. — 2011. — № 4 (40). — S. 120—125.

7. Портер, М. Конкурентное преимущество. Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / М. Портер. — М. : Междунар. отношения, 2005.

Porter, M. Konkurentnoe preimushchestvo. Kak dostich' vysokogo rezul'tata i obespechit' ego ustoychivost' / M. Porter. — M. : Mezhdunar. otnosheniya, 2005.

8. Портер, М. Конкуренция : пер. с англ. / М. Портер. — М. : Вильямс, 2005.

Porter, M. Konkurentsia : per. s angl. / M. Porter. — M. : Vil'yams, 2005.

9. *Портер, М.* Международная конкуренция : пер. с англ. / М. Портер ; под ред. В. Д. Щетинина. — М. : Междунар. отношения, 1993.

Porter, M. Mezhdunarodnaya konkurenciya : per. s angl. / M. Porter ; pod red. V. D. Shchetinina. — M. : Mezhdunar. otnosheniya, 1993.

Статья поступила в редакцию 24.12.2015 г.

УДК 658.628:366.1

A. Yartsev
L. Klimchenya
BSEU (Minsk)

THE POLICY OF ASSORTMENT OF TRADING ORGANIZATIONS AND ITS INFLUENCE ON LOYALTY OF BUYERS

The problems of formation of the assortment for different types of shops are touched upon in the article. The complexity of calculation of indicators of a position of the assortment of the goods of trading object and ambiguity of methodical recommendations do not allow to use the given tool of an estimation of the assortment in practice. Thus the assortment is considered to be the basic factor to form the loyalty of customers.

Keywords: assortment; policy of assortment; assortment indicators; loyalty of buyers; assortment of trading object; the assortment list, target audience.

А. И. Ярцев
кандидат экономических наук, доцент
Л. С. Климченя
кандидат экономических наук, доцент
БГЭУ (Минск)

АССОРТИМЕНТНАЯ ПОЛИТИКА ТОРГОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА ЛОЯЛЬНОСТЬ ПОКУПАТЕЛЕЙ

В статье затронуты проблемы формирования ассортимента для разных типов магазинов. Сложность расчета показателей состояния ассортимента товаров торгового объекта и неоднозначность методических рекомендаций не позволяют на практике использовать данный инструмент оценки ассортимента. При этом ассортимент рассматривается как основополагающий фактор формирования лояльности покупателей магазина.

Ключевые слова: ассортимент; ассортиментная политика; показатели ассортимента; лояльность покупателей; ассортимент торгового объекта; ассортиментный перечень; целевая аудитория.

Торговля претерпела значительные структурные изменения и стала играть важнейшую роль в экономике страны. Последние два десятилетия по сути следует считать революционными для розничной торговли Республики Беларусь. На смену эпохе товарного дефицита и централизованного распределения товаров пришла эпоха значительно освобожденного от государственного регулирования розничного торгового бизнеса, действующего на конкурентной основе. По данным официального сайта Национального статистического комитета Республики Беларусь (www.belstat.gov.by), на конец 2014 г. в республике насчитывалось 53 628 розничных торговых объектов. Не каждый из них имеет устойчивую позицию на потребительском рынке в условиях конкуренции, которая