

#### Список использованных источников

1. Костерова Р.Я., Берченко Н.Г. Экономический потенциал региона: теория и практика измерения // Белорусская экономика: анализ, прогноз, регулирование. - 2004. - №5. - С. 28-38.
2. Елисеева И.И., Юзбашев М.М. Общая теория статистики: Учебник / Под ред. И.И.Елисеевой. - М.: Финансы и статистика, 2004. - 656 с.
3. Елисеева И.И., Рукавишников В.О. Логика прикладного статистического анализа. - М.: 1982. - 192с.
4. Венецкий И.Г., Венецкая В.И. Основные математико-статистические понятия и формулы в экономическом анализе: Справочник. - М.: Статистика, 1979.

#### SUMMARY

Taking into consideration the determining role of the cause-and-effect relation for regional economic potential the problems of cause-and-effect relation analysis are revealed. The methods of complex use of correlative and factorial analysis in order to discover the most important factors influencing economic potential are investigated. On the basis of the facts the series of regression models reflecting economic potential and regional economic system characteristic dependence are formulated. Practical availabilities of the proposed models are shown in order to select the priority lines of economic potential development under specific territorial conditions.

УДК 339.137.2 + 338.242

### ХАРАКТЕРИСТИКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ В СИСТЕМЕ РЫНОЧНЫХ ОТНОШЕНИЙ

Л.А. Платонова, Г.А. Веденин

В соответствии с направленностью своих трудов, изучением конкурентоспособности и конкуренции занимается сегодня целый ряд ученых и специалистов. В литературе встречается большое количество определений и различные способы оценки конкурентоспособности. Так, А.Г. Дементьева дает следующее определение: "Это способность опережать других, используя свои преимущества в достижении поставленных целей". Различают конкурентоспособность товаров, компаний, стран и регионов. При этом все эти понятия тесно взаимосвязаны и дополняют друг друга. Обычно под конкурентоспособностью товара понимается сочетание его потребительских свойств, обеспечивающее ему успех на рынке по сравнению с аналогичными товарами других компаний. Конкурентоспособность компании - это способность использовать свои сильные стороны и концентрировать свои усилия в той области производства товаров или услуг, где она может занять лидирующие позиции на внутреннем и внешнем рынках. Конкурентоспособность страны или региона зависит от способности создавать эффективную, способную к инновациям систему производства товаров и услуг, и тем самым обеспечивать высокие стандарты жизни [3]. В целом можно согласиться с данным подходом к понятиям конкурентоспособности товаров, компании и страны, хотя в них нет акцента на временной фактор. М.И. Яндиев, рассматривая конкурентоспособность российского производства, использует такое определение конкурентоспособности: "...сама конкуренция есть не что иное, как процесс соревнования. Способность успешно вести соревнование и побеждать в нем можно называть конкурентоспособностью. При этом все многообразие конкурентных отношений осуществляется на трех уровнях: микро, мезо и макро". Первый – является традиционным направлением анализа проблем конкурентоспособности, охватывающим конкретные виды продукции, производства, предприятия. Второй – охватывает отрасли, отраслевые корпоративные объединения предприятий и фирм горизонтального типа интеграции. Третий представляет собой народнохозяйственные комплексы межотраслевого типа

интеграции [12]. В работе "Методологические аспекты исследования конкурентоспособности переходной экономики России" С.В. Царькова формулирует некоторые выводы относительно основных концептуальных характеристик исследуемой категории и предлагает некоторые направления совершенствования методологии посредством введения в методiku показателей "эффективность продажи товара для потребителя" и "эффективность продажи товара для производителя", который не является идентичным показателю "эффективность производства". Принимая во внимание вновь определенные показатели, С.В. Царькова пишет о двойственности изучаемой категории и, соответственно, необходимости использования принципов комплексности, системности, синтеза в методологии исследования. Взаимодействие и взаимосвязь указанных показателей, степень их интеграции, по ее мнению, выступает на поверхности экономических явлений в виде общей конкурентоспособности товара, в формализованном виде представленном следующим образом:

$$K = Э \text{ пот.} + Э \text{ пр.},$$

где, К - конкурентоспособность товара;

Эпот. - эффективность продажи товара для потребителя;

Эпр. - эффективность продажи товара для производителя.

Методологическое значение представленной формулы заключается в том, что она предлагает использование при оценке конкурентоспособности комплексного подхода, учитывающего совместимость интересов экономических субъектов, участников процесса. На наш взгляд, показатель эффективности продажи товара для потребителя имеет субъективную основу оценки и связан с использованием достаточно затратных экспертных методов. С.В.Царькова предлагает свое определение понятию конкурентоспособности объекта (товара или услуги): "Совокупность свойств объекта (товара или услуги), наиболее полно удовлетворяющих платежеспособный спрос потребителя, и реализация которых является более эффективной для производителя данной продукции относительно предыдущего уровня эффективности или в сравнении с товарами - аналогами". Товар, у которого, максимальный потребительский эффект на единицу затрат, при прочих равных условиях, является наивысшим по сравнению с аналогичными товарами, с точки зрения потребителя наиболее конкурентоспособен [11]. Указывая на конкурентоспособность товара, С.В. Царькова почему-то пишет только о таких составляющих конкурентоспособности, как цена и качество. Однако, в условиях рынка значительную роль играет и маркетинговая составляющая. Так, например, О.В. Каплина их называет "условно мягкими" параметрами и относит к ним имидж товара, его известность, торговую марку. Можно добавить брендинг, логотип, гарантийный и послегарантийный сервис и так далее. Далее в своей работе С.В. Царькова исследует конкурентоспособность объекта: "Конкурентоспособность объекта (товара или услуги) формируется в процессе деятельности конкретного экономического субъекта хозяйствования, осуществляемой посредством выполнения управленческих, организационных, производственных и бытовых функций. Способность самого экономического субъекта хозяйствования конкурировать, побеждать в конкурентной борьбе, проявляющаяся в его конкурентном отличии, дающем субъекту наилучшие возможности в сохранении существующих и привлечении новых покупателей и завоевании новых рынков сбыта, характеризует "конкурентоспособность субъекта (фирмы)". Совокупность управленческих, организационно-технических, технологических возможностей фирмы, определенная в работе как "потенциальная конкурентоспособность" экономического субъекта, может, по мнению С.В. Царьковой, быть трансформирована в "реальную конкурентоспособность" только посредством функционирования предприятия в определенной окружающей среде, подверженной закономерным и случайным изменениям долгосрочного, среднесрочного и краткосрочного порядка. При этом реальная конкурентоспособность представлена как "потенциальная конкурентоспособность", реализованная на конкретном рынке,

характеризующаяся определенной степенью эффективности продаж, как для производителя продукции, так и для потребителя, относительно предыдущего уровня и относительно других экономических субъектов, осуществляющих деятельность на данном рынке.

В целом исследования С.В.Царьковой носят скорее теоретическую, чем практическую направленность. Предложенный ею анализ конкурентоспособности не предполагает наличие достаточно простых и эффективных методов исчисления для самих производителей, он связан с использованием субъективных и трудоемких экспертных методов оценки.

Р.А.Фатхутдинов, академик Академии проблем качества, описывает конкурентоспособность для биологических, технических и социально-экономических систем. По его мнению, конкурентоспособность характеризует: для биологических систем - их способность побеждать или быть лидером в конкурентной борьбе на данном рынке труда или жизненном пространстве за обладание какими-либо ценностями для удовлетворения физиологических, социальных или других потребностей; для технических систем - их способность соперничать с конкурентами на данном рынке по удовлетворению потребностей потребителей систем путем обеспечения оптимального уровня качественных и ресурсных показателей; для социально-экономических систем - их способность выпускать (выполнять) конкурентоспособный товар (услугу) для реализации на внешнем или внутреннем рынке. В целом, согласившись с Р.А.Фатхутдиновым, можно заметить, что важно конкретизировать не только место, где осуществляется конкурентная борьба, но и время. Так как конкурентоспособность любой системы изменяется с течением времени, В.М.Жуковская, И.Н.Трофимова, Н.И.Чертко считают, что уже с середины семидесятых годов понятие конкурентоспособности становится одним из центральных в оценке мирохозяйственных позиций страны. "Критерий конкурентоспособности", "приоритет конкурентоспособности" начинают выдвигаться в качестве важнейших ориентиров государственного регулирования [4]. Национальная конкурентоспособность в исследовательском проекте Всемирного экономического форума "Конкурентоспособность. Глобальный Обзор" определяется с точки зрения перспектив среднесрочного (пять лет) экономического роста и трактуется достаточно широко: "...это способность поддерживать устойчивые высокие темпы роста реального душевого дохода, измеряемого темпами роста валового внутреннего продукта в расчете на душу населения". Руководители проекта полагают, что принятый ими более общий подход, в отличие от других проектов, позволяет выявлять и анализировать глубинные факторы экономического роста. А это, в свою очередь, дает возможность оценивать эффективность различного рода правительственных и корпоративных программ, предвидеть их реальное воздействие на уровень конкурентоспособности и долгосрочное экономическое развитие [4]. По мнению О.В.Каплиной, конкурентоспособность товара – это интегральное свойство, обуславливающее способность товара удовлетворять требованиям покупателей к его составляющим по сравнению с товарами-аналогами в условиях конкретного конкурентного рынка в данный период времени. Составляющие конкурентоспособности товара представляют собой уровни его определенных технических, экономических и коммерческих характеристик, необходимых для достижения успеха на конкретном рынке, что связано с утверждением: товар конкурентоспособен, если таковыми являются его элементы. При этом одни составляющие О.В.Каплина трактует как «условно жесткие», а другие — «условно мягкие» (последние, в отличие от первых, связаны с восприятием покупателя и с трудом поддаются измерению). Например, уровни качества и цены товара являются «условно жесткими» составляющими конкурентоспособности, в то время как имидж товара, его известность, можно считать «условно мягкими» параметрами [5].

С.Г. Светульников, не уделяя внимание временному фактору, определяет конкурентоспособность товара тремя элементами: свойствами данного товара, свойствами конкурирующих товаров и особенностями потребителей [8]. Несмотря

на то, что конкурентоспособность товара - широко изучаемое понятие, его содержательная сторона не имеет общепринятого формального, а тем более количественного определения [6]. Так, В.Д. Андрианов под конкурентоспособностью товара понимает комплекс потребительских, ценовых и качественных характеристик, определяющих его успех на внутреннем и на внешнем рынках" [1]. Е.П. Голубков, Е.Н. Голубкова, В.Д. Секерин считают, что конкурентоспособность характеризует способность товара удовлетворять определенным требованиям при минимальных затратах у изготовителя (если ставится задача разработки рационального ассортимента ...) или у потребителя (если оцениваются возможности реализации товара) [2]. Л.В.Тихомирова, М.Ю.Тихомиров определяют конкурентоспособность как 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, цен и др. [10]. В словаре делового человека конкурентоспособность товара — это сравнительная характеристика потребительских и стоимостных параметров данного товара по отношению к товару - конкуренту. Определяемая в качестве показателя конкурентоспособность выражается отношением полезного эффекта к цене потребления (цена товара плюс цена его эксплуатации) [9]. Более коротко и емко дано определение конкурентоспособности продукции в толковом терминологическом словаре-справочнике: "Конкурентоспособность — способность продукции соответствовать сложившимся требованиям данного рынка на рассматриваемый период" [7].

Таким образом, в основе изученных определений конкурентоспособности лежит способность удовлетворять запросы потребителей, правда не всегда уточняется на каком рынке и за какой промежуток времени. Проведенные исследования позволяют сделать вывод о том, что в целом определения носят больше системно-описательный характер. Остается неясной количественная величина того, насколько товар конкурентоспособен в среде возможных альтернатив, что в принципе понятно, так как определение понятия конкурентоспособности предполагает обобщенный подход. Конкретную характеристику конкурентоспособности должен дать коэффициент конкурентоспособности и его составляющие.

#### Список использованных источников

1. Андрианов В.Д. Конкурентоспособность России в мировой экономике // Маркетинг.-1999.-№2.-С.3-19.
2. Голубков Е.П., Голубкова Е.Н., Секерин В.Д. Маркетинг: выбор лучшего решения /Под общ. ред. Е.П. Голубкова. – М.: Экономика, 1993. – 222с.
3. Дементьева А.Г. Конкурентоспособность международных компаний // Маркетинг. — 2000. — № 3. — С. 64—67.
4. Жуковская В.М., Трофимова И.Н., Чертко Н.Т. Конкурентоспособность России в оценках Всемирного экономического форума //Вопросы статистики. - №3. – 2001. – С.21-29.
5. Каплина О.В. Использование статистических методов при оценке конкурентоспособности массового товара// Вопросы статистики. - №3. – 2001. – С.32-39.
6. Каплина О.В. Использование статистических методов при оценке конкурентоспособности массового товара// Вопросы статистики. - №3. – 2001. – С.32-39.
7. Маркетинг: Толковый терминологический словарь-справочник. – М.: "Инфокопт", СП "Медсервис Интернешнл", 1991. –224с.
8. Светульников С.Г. Информационное обеспечение управления конкурентоспособностью. – М.: Экономика, 2000. –213с.
9. Словарь делового человека / Под науч. ред. О.В.Амуржаева – М.: Экономика, 1992. – 326с.

10. Тихомирова Л.В., Тихомиров М.Ю. Юридическая энциклопедия / Под ред. М.Ю.Тихомирова. – М.: 1999. – 526с.
11. Царькова С.В. Методологические аспекты исследования конкурентоспособности переходной экономики России / Автореферат, М.-1999.-32с.
12. Яндиев М.И. Аналитический обзор "Конкурентоспособность российского производства" / <http://humanities.edu.ru/db/msg/33597>

#### SUMMARY

The article is dedicated to study of the competitive relations at three levels: micro, mesa, macro and methodological aspects of research of competitiveness the goods, enterprise, country. In article the different approaches, with offered a number of scientists for definition of competitiveness concept is exhibited and their advantages or defects has shown. Also the comparative characteristic of the different approaches is given.

УДК 339.137.2

### УСПЕШНЫЙ БИЗНЕС В МИРЕ КОНКУРЕНЦИИ

Л.А. Платонова

Жизнь человека начинается с рождения и кончается смертью. Смыслом же ее наполняет то дело, которым и занимается человек. Станет ли оно делом его жизни, зависит несколько от обстоятельств, но в основном это заслуга самого человека.

"Настойчивые люди стремятся к совершенству" - девиз всех великих инноваторов [5]. Хонда согласился с этим и построил свой успех на -"провалах". Он верил, что множество "неудач" - эмпирический метод "проб и ошибок" - неотъемлемо от настоящего успеха. По мнению Хонды, способность перенести неудачу за неудачей и при этом не изменить себя - фундаментальная характеристика личности инноватора. Хонда дал краткий философский совет всем будущим инноваторам: "Предприниматели должны быть готовы ставить перед собой неправдоподобные цели и должны быть готовы, к поражениям". Хонда считал каждую неудачу ступенью, приближающей его к грандиозному успеху. Хонда смог повлиять на промышленность мотоциклов и автомобилей больше, чем кто-либо другой в мире. Его влияние заключалось в радикальном изменении не только продукции, но и всего рынка данного товара.

Сила Хонды была в технической элегантности, красоте дизайна и рыночной интуиции. К началу 80-х Хонда стал третьим в числе крупнейших производителей автомобилей в Японии, а к концу 80-х годов - третьим в мире. Его машина "Дрим" ("Мечта"), представленная в 1950, была осуществлением его детской фантазии построить лучшую машину. Затем последовала модель "Супер Клаб", запущенная в 1955 в Японии и в 1957 в Америке со ставшим уже известным, рекламным лозунгом: "Лучшие люди ездят на Хонде". Благодаря этим уникальным продуктам, сопровождаемым впечатляющей рекламной кампанией, Хонда добился устойчивого успеха и изменил эту промышленность, которая одно время находилась в застое. К 1963 году "Хонда" стала доминирующей силой в бизнесе мотоциклов практически в каждой стране мира, обойдя "Харлей-Дэвидсон" и итальянские компании, производящие мотоциклы.

Укрепив позиции в индустрии мотоциклов, энергичный и амбициозный Хонда решил покорить автомобильный рынок и сделал ставку на гоночные машины. Первая гоночная машина дебютировала в 1962 году.

Одной из первых областей, которая подверглась изучению "Хонды", были стандарты чистоты выхлопных газов, установленные американским правительством. Хонда поставил эту проблему главной и представил двигатель с низким уровнем загрязнения - "ССВС". Это устройство, решившее проблемы загрязнения, Хонда установил на модель "Сивик", запущенную в производство в