

**АНАЛИЗ ОСНОВНЫХ ПОДХОДОВ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ТЕРМИНА  
«КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТОВАРА»**

**Бордаченко Н.С.**

**Красноярский государственный аграрный университет, Красноярск, Россия**

*В статье представлены подходы различных авторов к термину «конкурентоспособность» (на уровне товара).*

**Ключевые слова:** конкурентоспособность товаров, подходы, трактовка, терминология, исследование, методы, сравнение.

**ANALYSIS OF THE MAIN APPROACHES TO DEFINING THE TERM "PRODUCT  
COMPETITIVENESS"**

**Bordachenko N.S.**

**Krasnoyarsk state agrarian university, Krasnoyarsk, Russia**

*The article analyzes the approaches of various authors to the term "competitiveness" (at the product level).*

**Key words:** product competitiveness, approaches, interpretation, terminology, research, methods, comparison.

Рыночная экономика сопровождается введением в научный и производственный оборот мало знакомых и практически не используемых ранее слов, к которым относится термин «конкурентоспособность», как производное от слов «конкурент» и «способность», т.е. быть способным к конкуренции.

Конкурентоспособность рассматривается на нескольких уровнях:

- макроуровень (конкурентоспособность страны);
- мезоуровень (конкурентоспособность регионов, отраслей);
- микроуровень (конкурентоспособность предприятий, продукции).

И если основу конкурентоспособности страны или региона определяют конкурентоспособные предприятия и отрасли, то конкурентоспособность предприятия определяется, в конечном счете, уровнем конкурентоспособности его продукции (услуг). Конкурентоспособность продукции и конкурентоспособность предприятия соотносится между собой как часть и целое. Предприятие имеет возможность конкурировать на конкретном рынке только тогда, когда его продукция конкурентоспособна.

В последние годы понятие «конкурентоспособность продукции» рассматривается не только зарубежными, но и отечественными авторами.

Не смотря на достаточно полное освещение данной проблемы в научной литературе, все еще не существует единого толкования этой экономически важной категории.

Авторы учебников, справочников, журнальных статей предлагают трактовки данного термина, которые во многом сходны по смыслу. Вместе с тем, те различия, которые все же присутствуют, в совокупности существенно дополняют предложенные формулировки, делая их более глубокими и конкретными, что, в конечном счете, дает более четкое представление о смысле рассматриваемого термина.

Аналитический срез термина «конкурентоспособность товара», проведенный на основе его определений, демонстрирует не только многоаспектность изучаемой проблемы, но и назревшую необходимость синтеза подходов к определению и выделению ярко выраженной специфики его толкования.

Существуют разные трактовки термина «конкурентоспособность товара»: от широко развернутых и обстоятельных до кратких и лаконичных.

Примером краткого определения можно считать формулировку, предложенную известным экономистом Ш.Ш. Магомедовым «Конкурентоспособность товаров – это мера их потребительской привлекательности». Здесь автором конкурентоспособность товара раскрывается через полезность приобретаемого товара. Однако данная трактовка является поверхностной, так как полезность товара

не проанализирована в сопоставлении с другой важнейшей технико-экономической категорией – качеством. Для уточнения понятия полезности приобретаемого товара следует провести его анализ с помощью системы параметров, являющихся расширенным пониманием фактора качества [3].

Более широко раскрыто понятие «конкурентоспособность товара» в работах Г. Долинского и И. Соловьева, Е.П. Голубкова. В литературе приводятся развернутые, подробные описания с комментариями, перечисляются признаки, функции, характеристики, свойственные понятию «конкурентоспособность». Так, известный в России маркетолог Е.П. Голубков в первой части словаря – справочника «Маркетинг» дает краткое определение термина: «Конкурентоспособность продукта – это его способность конкурировать на рынке. Успешно конкурировать». По мнению автора это достигается, прежде всего, за счет обеспечения продукта таким набором показателей (характеристик), которые обеспечивают ему со стороны потребителя более высокую оценку по сравнению с товарами-конкурентами («лучшими» продуктами – аналогами) [1].

Понимая недостаточность приведенного определения, Голубков во второй части «Справочные издания» предлагает более подробное описание того, что он подразумевает под термином «конкурентоспособность продукта» и раскрывает свою позицию по данному вопросу.

Ващекин Н.П. дает следующее определение исследуемому понятию: «Конкурентоспособность товара показывает степень притягательности для совершающего реальную покупку потребителя». Однако здесь возникает вопрос, как определяется степень притягательности, по каким критериям оценивается? Может быть, визуально или с использованием каких-либо норм или показателей?

Ответы на поставленные вопросы частично отражены в словаре «Рыночная экономика», составленном под общ. ред. Г.Я Кипермана. В словаре приведена следующая формулировка конкурентоспособности товара: « Конкурентоспособность товара – это его соответствие не только требованиям рынка, но и совокупность таких характеристик, в которых отражается его отличие от товара-конкурента не только по степени соответствия конкретной общественной потребности, но и по затратам на ее удовлетворение».

Автор расширяет понятие конкурентоспособности, дополняя его такой характеристикой, как цена. Чем лучше потребительские свойства товара, выше его полезный эффект и ниже цена, тем выше реальная возможность его сбыта. Итак, одним из критериев притягательности товара можно выделить цену.

Отмечая недостаточную разработанность в отечественной науке темы конкурентоспособности, Фатхутдинов Р. дает следующее определение: «Конкурентоспособность – это свойство объекта, которое характеризуется степенью реального или потенциального удовлетворения им конкретной потребности по сравнению с аналогичными объектами, присутствующими на рынке».

Так, Фатхутдинов к цене добавляет еще одну экономическую категорию – качество. По его мнению, главными факторами, определяющими уровень конкурентоспособности товара, являются качество и цена товара. Однако понятие «качество товара» достаточно многосложно, а параметры его оценки, как одной из составляющих притягательности товара, в данной трактовке не раскрыты, что свидетельствует о ее недостаточности [3].

Следует отметить, что ряд авторов связывает конкурентоспособность только лишь с такими понятиями как «качество продукции», «технический уровень», «эффективность», «конкурентное преимущество». Однако данный подход не является в полной мере оправданным: понятие «конкурентоспособность товара» гораздо шире понятий «качество товара» и «технический уровень продукции». Иными словами, качество – это лишь составляющая конкурентоспособности, которая, к тому же, не является единственной.

В контексте рассматриваемой темы, нельзя не согласиться с трактовкой, данной Целиковой Г.В.: «Конкурентоспособность – это комплексная социально-экономическая характеристика субъекта исследования за определенный промежуток времени в условиях конкретного рынка, отражающего уровень его превосходства по отношению к реальным конкурентам по двум его составляющим – рыночной и ресурсной».

В соответствии с этим, Целиковой предлагается система показателей, которая позволяет расширить понятие «конкурентоспособность товара», подразумевая под ней совокупность качественных и стоимостных характеристик, обеспечивающих товару способность удовлетворения конкретной потребности.

Завьялов П. предлагает свой вариант формулировки, где под конкурентоспособностью понимает комплекс не только потребительских, но и стоимостных (ценовых характеристик) товара,

определяющих его успех на рынке. Он справедливо отмечает, что конкурентоспособность является относительной величиной. Товар, конкурентоспособный на одном рынке, может и не быть таковым на другом. Более того, предлагаемый на одном и том же рынке товар обладает конкурентоспособностью в один отрезок времени и не имеет ее в другой. Все зависит от конкретных условий, в которых реализуется товар на рынке, в том числе и от поведения конкурентов.

Подводя итоги анализу термина «конкурентоспособность товаров» следует сказать, что отсутствует возможность определения этой экономической категории в виде одного лишь показателя. Основу конкурентоспособности определяет совокупность факторов, каждый из которых в отдельности не дает полного представления о данном явлении.

В условиях конкуренции на уровне товара, так или иначе, взаимодействуют потребитель, продукт компании и продукт ее конкурентов, что дает возможность определять понятие «конкурентоспособность», учитывая приоритетность интересов каждого из участников рынка.

С точки зрения товара конкурентоспособность основывается на объективных его свойствах: качестве, соотношении цены и качества, а управление конкурентоспособностью заключается в достижении оптимального соотношения между этими характеристиками.

Другой подход к определению конкурентоспособности товара описывает конкурентоспособность товара как степень его привлекательности для покупателя.

И наконец, конкурентоспособность товара может быть определена в сравнении товаров предприятия с товарами конкурентов. В этом случае более конкурентоспособным будет товар с возросшим уровнем потребительских свойств при среднерыночной или более низкой цене.

Исходя из этого, в рыночном механизме управления субъектами конкурентоспособности назрела необходимость в выработке сущностной характеристики конкурентоспособности ее оценки, которая бы учитывала интересы производителей, инвесторов, кредиторов, конкурентов, покупателей и т.п., т.е. отражала особенности рыночной ситуации, специфику субъекта как элемента рынка и во главу угла ставила интересы покупателей (удовлетворение потребностей).

В условиях рынка именно покупатель (потребитель) является основным индикатором оценки товара. Предпочтение покупателем товара другим аналогам в значительной степени определяет уровень его конкурентоспособности. Приобретая товар, покупатель, тем самым, оценивает не только его привлекательность, но и возможную степень удовлетворения своей конкретной потребности. Таким образом конкурентоспособность товара может характеризовать его способность быть купленным в числе первых на рынке среди аналогичных товаров.

### **Литература**

1. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — М.: Издательство «Юрайт», 2017.
2. Магомедов Ш.Ш. Конкурентоспособность товара. – М.: «Дашкова и К», 2018.
3. Фатхутдинов Р. Управление конкурентоспособностью / Р. Фатхутдинов // Стандарты и качество. 2000. №10.