

Коваленко А. И., канд. экон. наук, доцент кафедры теории и практики конкуренции МФПУ «Синергия», alkovalenko@mfp.ru

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ КОНЦЕПЦИИ «КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ» В НАУЧНЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ

В статье описываются основные проблемы, возникающие перед исследователями конкурентоспособности объектов экономической системы. На примере наиболее часто исследуемых объектов конкурентоспособности: фирма, товар, отрасль, рынок, персонал — ставятся методологические вопросы, призванные увязать концепцию конкурентоспособности с общей теорией конкуренции. Раскрывается разница между конкурентностью и конкурентоспособностью, предлагается общее определение конкурентоспособности: способность субъекта конкуренции в определенной сфере деятельности совершать конкурентные действия сравнительно лучше конкурирующих субъектов. Излагаются и обосновываются признаки экономической конкурентоспособности: относительность, обусловленность, объективность, динамичность. В заключении указано на направления дальнейших исследований конкурентоспособности в контексте общей теории конкуренции.

Ключевые слова: конкурентоспособность, конкурентность, признаки конкурентоспособности, теория конкуренции, научные исследования.

Введение

Конкурентоспособность — это понятие, которое в настоящее время широко используется как в научной литературе, так и в популярных изданиях и средствах массовой информации. Несмотря на то что это сложное слово, тяжелое в произношении и написании, оно прочно вошло не только в профессиональный лексикон, но и в бытовую речь, перекочевав туда из бизнес-литературы в области маркетинга, где изначально употреблялось больше в метафорическом, поэтическом, чем в строгом и прямом, прагматическом смысле.

Теперь, как продукт бездумного заимствования англоязычного бизнес-термина с неверным переводом на русский язык,

данное существительное очень часто используется экономистами, маркетологами, бизнес-консультантами, экспертами, учеными и академическими исследователями (аспирантами, докторантами). Оно ставится в центр аналитических рассуждений и нередко является основным предметом теоретических, методологических и прикладных исследований, но без глубокого понимания его изначального смысла и содержания.

Обычно отсутствие такого понимания приводит к излишне широкому использованию термина, в частности, к его использованию в риторических ситуациях, в которых концепт конкурентоспособности не может быть применим по своей сути.

В этом контексте справедливо звучит мнение М. И. Гельвановского, согласно ко-

тому «российская экономическая наука пока оказалась не готова к эффективному использованию этой экономической категории, а экономическое руководство страны не сформировало достаточно ясной позиции, в которой содержались бы адекватные требования к науке, позволяющие обосновывать решения, принимаемые на разных уровнях экономического анализа»¹.

Конкурентоспособность в английском языке

Интересно, что в английском языке не существует термина, аналогичного русскому слову «конкурентоспособность». Часто «конкурентоспособность» переводят как «competitiveness», и наоборот. Но для «competitiveness» существует и более прямой по смыслу перевод — «конкурентность».

Конкурентоспособность следовало бы переводить как «competitability». Тем более, что в английском языке есть много составных существительных, производных от «-ability»: capability (способность, возможность), adaptability (адаптируемость), liability (ответственность), reliability (надежность), amenability (подверженность, податливость), probability (вероятность), desirability (желанность), availability (доступность, наличие), acceptability (приемлемость), accountability (подотчетность, учитываемость) и многие другие.

Тем не менее, слова «competitability» или «competitibility» в английском языке не существует, вместо него часто используют «competitiveness», и достаточно редко в контексте исследований по биологии, медицине и т. д. можно встретить «competitive ability».

¹ Гельвановский М. И., Рожков К. Л., Скрыбина Н. И. Конкурентоспособность национальной экономики: проблемы статистического сопровождения. Поиск методологической адекватности / под общ. ред. М. И. Гельвановского. М.: ИИЦ «Статистика России», 2009. С. 15.

Конкурентность и конкурентоспособность

Конкурентность и конкурентоспособность часто путают, отождествляют или не различают в употреблении. Тем не менее, это не тождественные понятия.

Тот факт, что конкурентоспособность и конкурентность в русском языке обладают разными значениями, подтверждается практикой употребления этих терминов. «Конкурентность» употребляется применительно к рынкам, отраслям, сферам деятельности, и благам. «Конкурентоспособность» чаще используется в отношении фирм, товаров, персонала и др.

Однако можно встретить упоминание конкурентоспособных отраслей и рынков, а также конкурентных товаров.

Сравним значение парных словосочетаний.

Конкурентные товары — это товары, потребление которых одним потребителем сокращает их доступность для других потребителей, т. е. блага, за потребление которых потребители конкурируют.

Конкурентоспособные товары (если не брать случаи ошибочного использования в смысле конкурентных) — это товары, потребление которых растет, товары одного производителя, выигрывающие конкуренцию у товаров другого производителя.

Конкурентный рынок — это рынок, участники которого конкурируют друг с другом. Конкурентоспособный рынок — рынок, демонстрирующий рост, рынок, привлекающий к себе инвестиции, производителей из других отраслей и регионов.

Отрасль является конкурентной, если между разными представителями внутри отрасли существует конкуренция, и конкурентоспособной — если отрасль демонстрирует рост производительности, привлекает инвестиции по сравнению с другими отраслями или теми же отраслями других стран.

На примере отрасли и рынка видно, что конкурентность и конкурентоспособность

взаимосвязаны. Согласно неоклассической экономической теории, если в отрасли или на рынке с помощью государственного регулирования повысить конкурентность (уровень конкуренции), это должно подтолкнуть конкурирующие фирмы к повышению эффективности использования ресурсов, внедрению инноваций, повышению производительности и качества товаров, работ, услуг, что в свою очередь скажется на росте общеотраслевых показателей, рынок будет расти, и можно будет говорить о конкурентоспособности рынка и отрасли по сравнению с другими отраслями и рынками.

Поэтому в отдельных исследованиях предложения по повышению конкурентности рынка способствуют повышению его конкурентоспособности².

С другой стороны, слишком быстро растущая конкурентность отрасли и регионального рынка может привести к снижению рентабельности фирм и повышению интенсивности труда работников, что скажется на снижении инвестиционной и кадровой привлекательности, и отрасль станет менее конкурентоспособной на межотраслевых рынках труда и инвестиций.

Таким образом, в самом нестрогом виде можно определить, что конкурентность — это свойство объекта, указывающее на конкуренцию в способе его функционирования, или как условие его существования. А конкурентоспособность — это свойство субъекта, указывающее на его способность выдерживать конкуренцию с себе подобными, на его способность совершать конкурентные действия и др.

Носители конкурентоспособности

Как справедливо отмечает В. Ш. Каганов: «По сути, концепция конкурентоспособности

представляет собой методологический прием, заключающийся в распространении на разные множества объектов (страны, отрасли, регионы, ресурсы, институты, компании, продукты, работники) конкурентно-соревновательного подхода, когда все элементы одного множества уподобляются конкурирующим хозяйствующим субъектам на едином конкурентном поле. При этом сама конкурентоспособность представляется как аналогия успеха, лидерства, превосходства, преобладания, преимущества одних объектов над другими, независимо от того, к какому множеству объектов применяется концепция»³.

На сегодняшний день концепция конкурентоспособности применяется к огромному количеству объектов, и не только экономической системы. Конкурентоспособность применяется к цивилизациям, культурам, религиям, идеологиям, странам, отраслям, рынкам, фирмам, работникам, населению в целом, технологиями, компетенциям, системам управления, стратегиям, программам, маркетинговым и иным акциям, мероприятиям, нормативно-правовым актам, технической документации, политическим партиям, политическим деятелям, спортивным командам и клубам, отдельным спортсменам, биологическим видам, вирусам и другим объектам.

Так, конкурентоспособность является предметом исследовательского интереса в достаточно разных сферах знания — от традиционных экономики, менеджмента, конкуренции, маркетинга и предпринимательства, и до политологии, социологии, культурологии, биологии, медицины, экологии, психологии, образования и спорта.

Например, Р. А. Фатхутдинов отмечал, что в качестве носителей конкурентоспособности на микроуровне выступают: персонал, новшества, технологии, средства

² См. например: Саперов Н. В. Повышение конкурентоспособности онлайн-рынков доверительных благ с помощью репутационных механизмов // Современная конкуренция. 2013. №5 (41). С. 44–64.

³ Каганов В. Ш. Корпоративное обучение как фактор обеспечения конкурентоспособности предпринимательских структур // Современная конкуренция. 2011. №6 (30). С. 101.

производства, организация (любой формы собственности), товары и услуги⁴.

К объектам мезоконкурентности Р. А. Фатхутдинов относит отрасли и регионы (субъекты Федерации)⁵.

При этом в той же работе автор раскрывает конкурентоспособность территориальных образований: «Конкуренция может быть и между социально-экономическими территориальными образованиями (муниципальное образование, город, область, регион, страна, содружество стран) за внешние или внутренние инвестиции, конкурентоспособные трудовые, материальные и другие ресурсы, приток студентов и слушателей, туристов и творческих работников и т. д. Факторами или стратегическими условиями обеспечения конкурентоспособности территориальных образований являются: надежность и эффективность связей с внешней средой, качество институтов, инфраструктура, образования, здравоохранения, культуры, инвестиционного и инновационного климата, экология и др. Конечными показателями конкурентоспособности территориальных образований являются: эффективность воспроизводственных политик (стратегий) во всех сферах и отраслях, суверенитет, комплексная безопасность, качество жизни населения данной территории»⁶.

Конкурентоспособность систем

В качестве примера быстро развивающейся категории в теории конкурентоспособности сегодня можно привести направление исследований «конкурентоспособность системы».

Приведем две цитаты, чтобы показать, насколько широко может применяться кон-

⁴ Фатхутдинов Р. А. Уровни и объекты конкурентоспособности // Современная конкуренция. 2009. №4 (16). С. 135.

⁵ Там же. С. 131.

⁶ Там же. С. 125, 126.

цепция «конкурентоспособности» без ее должного обоснования в конкурентном контексте.

Так, А. Н. Праздничных, описывая конкурентоспособность национальной инновационной системы, пишет: «Мы определяем конкурентоспособность национальной инновационной системы (НИС) как наличие необходимого множества ресурсов, институтов и политик, которые способны обеспечивать результативность инновационных процессов и их использование для повышения будущего благосостояния»⁷.

Здесь автор понятия «конкурентоспособность национальной инновационной системы» достаточно поверхностно определяет ее через ресурсы, способные обеспечивать результат. Наличие ресурсов ставится в зависимость от наличия результата. Так как до получения результата невозможно определить, какие ресурсы способны его обеспечить, обоснование конкурентоспособности национальной инновационной системы базируется на результативности инновационных процессов, а не на ресурсной обеспеченности, и уж тем более не на оценке результатов конкуренции разных национальных экономических систем за инвестиции. Поэтому данное определение кажется поверхностным. Оно служит единственной цели — «привязать» концепцию конкурентоспособности к инвестиционным процессам, и при этом уйти от конкурентного контекста.

Более чем неожиданное применение нашла концепция конкурентоспособности у О. Б. Федоровой и Е. Л. Чижевской, которые описывают системы урегулирования убытков страховой компании. Они пишут: «Процесс урегулирования убытков в страховой компании сложен, состоит из нескольких этапов. В этой связи целесообразно рассмотреть показатели оценки конкурентоспособности системы урегулирова-

⁷ Праздничных А. Н. Построение инновационной экономики для будущего // Российский журнал менеджмента. Том 11. №2. 2013. С. 109.

Таблица 1

Методологические подходы к применению концепции конкурентоспособности

Два ключевых вопроса		Конкурентоспособность применима к любым объектам?	
		Да	Нет
Конкурентоспособность имеет единое истинное определение?	Да	Системно-диалектический	Объективистский
	Нет	Конструктивистский	Комбинированный / Критический

ния убытков поэтапно. При этом все этапы объединяет наиболее весомый с позиций конкурентоспособности показатель — степень удовлетворенности потребителя услуги»⁸. Цитируемые авторы воздерживаются от прямого определения конкурентоспособности системы урегулирования убытков, но из смысла работы следует, что конкурентоспособность системы урегулирования убытков страховой компании выражается в степени удовлетворенности потребителей страховой услуги, которая определяется анкетированием страхователей.

В обоих процитированных исследованиях обоснование использования парадигмы конкурентоспособности применительно к системам разных уровней следует признать небесспорным.

Приходится констатировать тот факт, что в надежде получить теоретическое основание для оригинального научного результата некоторые исследователи используют понятие конкурентоспособности в неуместном исследовательском контексте, не заботясь о достаточном обосновании такого применения.

Пять подходов к использованию концепции конкурентоспособности

Можно выделить пять методологических, семантических подходов к возможности применения и значению концепции конкурентоспособности (см. табл. 1).

⁸ Федорова О. Б., Чижевская Е. Л. Оценка конкурентоспособности системы урегулирования убытков страховой компании на региональном рынке // Современная конкуренция. 2012. №5 (35). С. 104.

Объективистский подход предполагает существование единого, истинного определения конкурентоспособности — некоторого словарного значения этого понятия, которое справедливо сохраняется в отношении любых применений свойства конкурентоспособности к разному множеству объектов. Однако при этом само множество объектов строго ограничено. Отсюда вытекает критика любого употребления понятия «конкурентоспособности» применительно к отдельным объектам в ином значении. Как будет видно далее, в данной статье демонстрируется именно этот подход.

Самый распространенный подход — это конструктивистский (или функциональный). Согласно такому подходу, понятию «конкурентоспособность» отказывают в едином, словарном значении, и употребляют его в зависимости от того объекта, свойством которого конкурентоспособность и является. Здесь важна не истинность понятия сама по себе, а его способность решить проблему, реализовать функцию. Если определение «работает», оно может иметь свой особый, отдельный смысл в соответствующем контексте использования. Так считает, например, Ю. Кормнов: «Универсального определения конкурентоспособности нет и быть не может, а все зависит от того, применительно к какому объекту (предмету) или субъекту оно относится»⁹. Конструктивистский подход к определению понятия конкурентоспособности выражается в утверждении: у конкурентоспособности столько определений, сколько операциональных применений она

⁹ Кормнов Ю. Ориентация экономики на конкурентоспособность // Экономист. 1997. № 1. С. 39.

имеет. Как отмечает В. Ш. Каганов: «Основные различия в практиках применения теории конкурентоспособности заключаются в выборе объектов и параметров сравнения. Для каждого множества сравниваемых объектов их конкурентоспособность будет определяться такими содержательными параметрами, которые не встречаются у другого множества объектов. В этом контексте сложно позитивно говорить о единой теории конкурентоспособности»¹⁰.

Системно-диалектический подход заключается в том, что концепция конкурентоспособности имеет четкий смысл и единственное определенное значение, но при этом, как общее свойство, может применяться к любым объектам, даже к таким, которые не являются элементами экономической системы. В таком понимании конкурентоспособность сближается с таким универсальным свойством, как качество. Так, например, Е. М. Белый и С. В. Барашков отмечают: «...конкурентоспособность — это свойство практически любых экономических объектов. Независимо от физической природы и выполняемых функций все изделия, а также производственные системы, их изготавливающие и использующие, могут рассматриваться в контексте проблемы конкурентоспособности, причем такой аспект анализа диктуется не абстрактными соображениями, а сугубо практическими интересами конкретной экономической деятельности»¹¹. Для того чтобы данный подход был состоятелен, используется сложное (иногда достаточно «туманное») диалектическое обоснование, призванное снять противоречие между некоторой общностью всех смыслов «конкурентоспособностей» разных

объектов и тем фактом, что применительно к разным отдельным объектам конкурентоспособность принимает разные значения.

Этот подход изложен, например, в работах Р.А. Фатхутдинова¹².

Комбинированный подход по сути является вариантом конструктивистского, но только распространенного на строго ограниченное число объектов, при этом общего определения «конкурентоспособности» также не дается. Такой подход к использованию «конкурентоспособности» демонстрирует общая теория маркетинга, когда рассматриваются только две категории — конкурентоспособность товара и фирмы, а общего определения понятия конкурентоспособности нет.

Крайней формой методологического скептицизма является критический подход — отрицающий вообще какое-либо позитивное, самостоятельное содержание понятия конкурентоспособности, и отказывающий концепции конкурентоспособности в операциональном применении.

Вариант объективистского подхода

Понятие и теория «конкурентоспособности» оторвались от своего первоначального контекста использования — конкурентного положения объектов, и стали жить своей собственной жизнью, наполняться ранее им не свойственными смыслами, и употребляться в ранее не связанных значениях.

Как справедливо отмечает Ю. Б. Рубин: «Теоретический отрыв конкурентоспособности от конкурентных действий чреват выхолащиванием самого понятия конкурентоспособности участников рынка и результатов их деятельности»¹³.

¹⁰ Каганов В. Ш. Корпоративное обучение как фактор обеспечения конкурентоспособности предпринимательских структур // Современная конкуренция. 2011. №6 (30). С. 101–102.

¹¹ Информационное обеспечение управления конкурентоспособностью. Под ред. проф. С. Г. Светунькова. [Электронный ресурс] Энциклопедия маркетинга. URL: <http://www.marketing.spb.ru/read/m19/1.htm>.

¹² См. например: Фатхутдинов Р. А. Управление конкурентоспособностью организации. М.: Маркет ДС, 2008. — 432 с.

¹³ Рубин Ю. Б. Дискуссионные вопросы современной теории конкуренции // Современная конкуренция. 2010. №3 (21). С. 60.

Для того чтобы обеспечить позитивное содержание понятия конкурентоспособности, придется отказать ей во «всеядности». Представляется, что любое распространение концепции конкурентоспособности на отдельные элементы экономической системы — на носители конкурентоспособности — требует дополнительного обоснования и увязки с теорией конкуренции. Без этого говорить именно о способности к конкуренции бессмысленно, а следует как-то по-другому назвать то свойство, которое исследуется и рассматривается.

Что же заставляет говорить о таком разнообразии объектов экономической системы как о конкурентоспособных? Чаще всего это *вера* в то, что конкурентоспособность (что бы это ни значило) имманентно свойственна этим объектам. И если такому «верящему» исследователю не удалось обосновать конкурентоспособность объекта через понятие конкуренции, он откладывает теорию конкуренции в сторону и обращает свой взгляд на теорию управления качеством, эконометрику, статистику, методы экспертных оценок, квалиметрию, теорию маркетинга, теорию поведения потребителей и любые другие сферы знаний.

Вот пример такого рода рассуждения. Е. М. Белый и С. В. Барашков, пытаясь определить понятие «конкурентоспособность» как экономическую категорию, приводят несколько определений конкуренции, после чего приходят к интересному выводу: «Против ожидания приведенные определения не дают возможности каким-либо образом вывести особенности конкурентоспособности как исследуемой категории. Очевидно, требуется проведение анализа на иных основах»¹⁴.

Именно для таких ситуаций рекомендуется: если исследователь не может определить, как конкурентоспособность рассмат-

риваемого объекта связана с конкуренцией, ему не следует использовать этот термин и говорить о предмете своего исследования как о конкурентоспособности.

Отдельные значения конкурентоспособности

Следует признать, что в настоящее время понятие конкурентоспособность используется учеными, экспертами и экономистами в смысле, далеко отошедшим от конкуренции.

Когда говорят о конкурентоспособности разных объектов, имеют в виду очень разные значения:

- конкурентоспособность товаров (продукции) — это способность товаров удовлетворять потребности покупателей, его способность увеличивать потребительскую стоимость;

- конкурентоспособность страны — это ее способность создавать и увеличивать национальный продукт, способность государства занимать и использовать место в международной системе разделения труда;

- конкурентоспособность отрасли — ее способность увеличивать свою долю в ВВП страны, увеличивать эффективность производства и производительность;

- конкурентоспособность работника — его трудоспособность, производительность и вклад в создание стоимости фирмы.

Ни в одном из перечисленных определений носитель конкурентоспособности не поставлен в конкурентный контекст. Здесь не возникает ни конкурента, ни целей, связанных с конкуренцией.

Даже когда говорят о конкурентоспособности фирмы — субъекте, изначально находящемся в конкурентном контексте, этот контекст и фигуру конкурента не всегда имеют в виду.

В этом смысле справедливой, но не достаточной является следующая позиция Ю. Б. Рубина: «Теоретическое понимание конкурен-

¹⁴ Информационное обеспечение управления конкурентоспособностью. Под ред. проф. С. Г. Светунькова. [Электронный ресурс] Энциклопедия маркетинга. URL: <http://www.marketing.spb.ru/read/m19/1.htm>.

тоспособности участников рынка как их совокупной способности к совершению конкурентных действий позволило бы данной актуальной теме прочно укорениться в составе специальной теории конкуренции»¹⁵.

Конкурентоспособность — способность к конкурентным действиям

Конкурентоспособность — это, прежде всего, некоторая способность, а способность, в свою очередь — это свойство, которое позволяет совершать конкретное определенное действие. Способность — свойство, позволяющее субъекту делать что-то конкретное.

Таким образом, способность всегда относится к какому-то конкретному действию. В том смысле, в котором определение конкурентоспособности, предложенное Ю. Б. Рубиним, указывает на определенные конкурентные действия, оно соответствует самому понятию «способности». Но уязвимым местом этого тезиса является тот факт, что под конкурентными действиями может пониматься неограниченно большая совокупность разнонаправленных действий в любых сферах хозяйственной, предпринимательской деятельности фирмы.

Более того, указание на способность конкурентных действий не является достаточным для его применения, так как оно не обеспечивает достаточного конкурентного контекста, не сравнивает конкурирующие способности фирм. Более полным было бы такое определение: *экономическая конкурентоспособность — способность фирмы совершать конкурентные действия на определенном продуктовом рынке сравнительно лучше конкурентов.*

Если пытаться определить конкурентоспособность как универсальное свойство,

распространяющееся, например, на политическую, социальную и спортивную конкуренцию, то можно предложить такое общее определение:

Конкурентоспособность — способность субъекта конкуренции в определенной сфере деятельности совершать конкурентные действия сравнительно лучше конкурирующих субъектов.

Признаки конкурентоспособности

Для того чтобы обозначить границы применения этого термина, необходимо выделить существенные признаки свойства конкурентоспособности, и тогда, возможно, станет более ясен круг объектов, к которым это свойство относимо, и может быть постулировано как имплицитно у них имеющееся.

Следует выделить несколько неотъемлемых признаков конкурентоспособности как свойства.

Относительность (конкурентность) означает, что конкурентоспособность возникает в результате сравнения показателей одного субъекта с показателями конкурентов (относительно конкурентов). Не может быть абсолютной конкурентоспособности, т. е. конкурентоспособности без сравнения с соперниками. Относительность обеспечивает конкурентный контекст категории конкурентоспособности, без него, как уже отмечалось, конкурентоспособность превращается в эффективность, результативность, производительность, качество, темп роста и иные внутрифирменные показатели деятельности предпринимательской структуры.

Обусловленность означает, что конкурентоспособность зависит от условий поведения фирмы и ее конкурентов на конкретном рынке, в отношении отдельной товарной группы. О конкурентоспособности отдельного хозяйствующего субъекта можно говорить только применительно к результатам конкуренции на определенном отраслевом рынке с определенным составом конку-

¹⁵ Рубин Ю. Б. Дискуссионные вопросы современной теории конкуренции // Современная конкуренция. 2010. №3 (21). С. 60.

рирующих субъектов предпринимательства по поводу определенного товара. Если фирма монопродуктовая, и функционирует только на одном региональном рынке, тогда обусловленная рынком относительная конкурентоспособность и будет ее общей конкурентоспособностью.

Можно рассчитать интегральный показатель конкурентоспособности для многопродуктовой фирмы, с агрегированием показателей ее частных конкурентоспособностей по категориям товаров и по рынкам. Но в смысле экономической конкуренции такой интегральный показатель будет малосодержательным, особенно если на разных рынках по разным товарам фирма сталкивается с неодинаковым составом конкурентов.

Объективность конкурентоспособности — это не совокупность субъективных оценок о результатах деятельности фирмы, а объективно, имманентно присущее ей свойство. Субъективные оценки конкурентоспособности есть лишь отражения объективной ситуации на определенный момент времени.

Динамичность — отношения конкуренции, длящиеся во времени, и показатель конкурентоспособности может быть предположен по состоянию на конкретную дату.

Следовательно, некорректным будет использование понятия «конкурентоспособность» применительно к фирме без указания отраслевого рынка, на котором фирма является конкурентоспособной, и без определения круга хозяйствующих субъектов, конкуренцию с которыми способна выдержать рассматриваемая фирма, и без указания даты или периода времени, когда фирма обладала такой конкурентоспособностью.

Конкурентоспособность субъектов или объектов

Данные выше определение и признаки позволяют четко определиться с ответом на вопрос, какие элементы экономической

системы следует рассматривать в качестве носителей конкурентоспособности. И в этом вопросе важным является разделение всех элементов экономической системы на объекты и субъекты конкурентных действий и (шире) экономических отношений.

Если конкуренция — род экономических отношений между субъектами, то конкурентоспособность (как способность быть длительным участником отношений соперничества, как способность совершать конкурентные действия) является характерным свойством только активных субъектов.

Отсюда вытекает критика обоснования конкурентоспособности товаров.

Концепция «конкурентоспособности товара» и производного от нее понятия «конкурентоспособного товара» является одной из наиболее распространенных и применяемых в бизнес-сообществе идеологий.

Источник этой парадигмы видится в легкости, с которой можно сравнить продукты одной товарной группы нескольких конкурирующих производителей по цене и качественным потребительским характеристикам. Тот товар, который обладает в сопоставлении с остальными товарами лучшими потребительскими свойствами и по итогам отчетного периода демонстрирует лучшие цифры продаж (а значит, пользуется спросом потребителей, превосходящим конкурирующие товары), объявляют «конкурентоспособным товаром». Именно такой смысл закладывается в призыв «повысить конкурентоспособность производимой продукции» и заявления о том, что «российская продукция не конкурентоспособна на мировых рынках».

Как отмечают Е. М. Белый и С. В. Барашков: «Мало найдется экономических понятий, относительно которых разногласия носили бы столь выраженный характер. Понимая, что свойство конкурентоспособности изделий объективно существует, и в то же время ощущая отсутствие единства взглядов в этом вопросе, очень многие исследователи стремятся оперировать релевантной

терминологией, не объясняя, что же они, собственно, имеют в виду»¹⁶.

Из тезиса о пассивном характере участия товаров в экономических отношениях есть два важных следствия.

1. *Конкурентоспособность товара есть результат* конкурентных действий производителя, и в этом смысле конкурентоспособность товара является продолжением конкурентных преимуществ в процессах управления, производства и дистрибуции товара. Конкурентоспособность товара, таким образом, лишь результирующий индикатор конкурентного превосходства производителя или продавца. Но из самого утверждения о конкурентоспособности товара не становится понятным ее источники и причины.

2. *Товары не конкурируют друг с другом. А конкурентоспособность* — это всегда свойство субъекта, позволяющее ему осуществлять определенные конкурентные действия. Концепция «позиционирования товара» навязывает нам схему, в которой товары конкурируют друг с другом за внимание в сознании потребителей. Но эта конструкция является только лишь методологической фикцией, позволяющей лучше понять идею «позиционирования». Она не является отражением явлений, имеющих место в действительности.

Конкурентоспособность товара как конкурентоспособность фирмы

Если конкурентоспособность понимать как способность к совершению действий, то товары, работы, услуги никак не могут признаваться носителями конкурентоспособности. Поэтому исследователи обращаются к иным пониманиям конкурентоспособности, отождествляя ее с качеством, эф-

фективностью, трудоемкостью и разными квалиметрическими свойствами.

Тот факт, что «конкурентоспособность товара» определяется поведением потребителей, еще больше «отрывает» эту концепцию от деятельности фирмы как источника конкурентных действий и превращает «конкурентоспособность товара» в экзогенный фактор по отношению к производителю и продавцу товара, представляющий совокупность информации, заданной как бы извне. На то, что «конкурентоспособность товаров» есть производная от конкурентных действий фирм, уже почти не обращают внимания.

В данной статье не ставится цель оспорить результаты всех научных исследований конкурентоспособности товара, как базисующиеся на ложном основании и избравшие себе несуществующий предмет исследований. Важно не забывать, что за «конкурентоспособностью товаров» всегда стоит совокупность успешных конкурентных действий фирмы, этот товар предлагающей. Таким образом, настоящая работа выступает против тех исследований, которые рассматривают «конкурентоспособность товаров, работ или услуг» в отрыве от фирм, являющихся единственными источниками такой конкурентоспособности.

Концепция «конкурентоспособности товара» не может иметь самостоятельного содержания, отдельного от концепции «конкурентоспособности фирмы».

Вопрос соотношения конкурентоспособности товара и конкурентоспособности фирмы обсуждался на круглом столе «Вопросы теории конкуренции», организованном и проведенном журналом «Современная конкуренция» 19 мая 2010 года. Там С. Г. Светульников отметил следующее: «Конкурентоспособность фирмы определяется в том числе и конкурентоспособностью товара. Однако эта функциональная зависимость или модель оценки конкурентоспособности фирмы в зависимости от конкурентоспособности товара пока не выявлена. По крайней мере, я такого не встречал. По-видимому,

¹⁶ Информационное обеспечение управления конкурентоспособностью. Под ред. проф. С. Г. Светулькова. [Электронный ресурс] Энциклопедия маркетинга. URL: <http://www.marketing.spb.ru/read/m19/1.htm>.

происходят некие сложно-системные превращения этих свойств в нечто другое. Поэтому конкурентоспособность фирмы и конкурентоспособность товара, с одной стороны, — взаимосвязанные вещи, а с другой — выявить, описать, промоделировать эту взаимосвязь сложно»¹⁷.

Там же были поставлены вопросы: «Может ли быть конкурентоспособный товар у неконкурентоспособной фирмы?» и «Может ли быть неконкурентоспособный товар у конкурентоспособной фирмы?».

Представляется, что данные вопросы, равно как и в целом проблематика соотношения концепций конкурентоспособности товара и фирмы в контексте процитированного заявления С. Г. Светунькова, нуждаются в радикальном реформулировании, с учетом такого важного признака конкурентоспособности, как обусловленность.

Исходя из обусловленности конкурентоспособности отдельным рынком и отдельной товарной группой, конкурентоспособность товара следует понимать как *конкурентоспособность фирмы по данному товару на данном рынке*. Поэтому в случае монопродуктовой фирмы таких вопросов не возникает.

Ставить же вопрос об общей конкурентоспособности фирмы (без учета ее разных товаров и конкурентов) настолько же осмысленно, насколько разумно задаваться вопросом: «Каков уровень рыночной конкуренции в России?» без учета существования разных отраслевых рынков.

Отрасли, рынки, территории, персонал

Продолжим эту логику. Отрасль может быть названа конкурентоспособной по сравнению с другой отраслью только в контексте сравнения совокупной производительности, эффективности, инновационной и кадровой

привлекательности *фирм, составляющих конкурирующие отрасли*.

Категория конкурентоспособности рынка может быть полностью без потери смысла заменена либо «конкурентностью рынка», либо «конкурентоспособностью отрасли».

Конкурентоспособность территорий по сравнению с соседней территорией выражается в способности фирм и региональных органов власти привлекать инвестиции и кадры на территорию.

Конкурентоспособность персонала — способность фирмы повышать и использовать свой кадровый потенциал в межфирменной конкуренции. Конкурентоспособность работника — его способность выдерживать конкуренцию на рынке труда с другими профессионалами за рабочее место.

Типы конкурентоспособности фирмы

Большую сумятицу в концепцию конкурентоспособности фирмы вносят позиции ученых, которые применительно к предпринимательской структуре выделяют разные *типы* конкурентоспособности.

Так, например, Р. А. Фатхутдинов отмечал, что «для любых объектов конкурентоспособность может быть стратегической, потенциальной и реализованной»¹⁸.

При этом в этой же работе цитируемый автор указывает, что «конкурентоспособность страны и региона следует подразделять на стратегическую и фактическую»¹⁹.

В научных работах можно найти упоминания следующих типов конкурентоспособности:

- потенциальная конкурентоспособность;
- стратегическая конкурентоспособность;

¹⁷ Круглый стол «Вопросы теории конкуренции» // Современная конкуренция. 2010. №3 (21). С. 23.

¹⁸ Фатхутдинов Р. А. Уровни и объекты конкурентоспособности // Современная конкуренция. 2009. №4 (16). С. 126.

¹⁹ Там же. С. 142.

- фактическая конкурентоспособность;
- планируемая конкурентоспособность;
- оперативная конкурентоспособность;
- реализованная конкурентоспособность;
- реализуемая конкурентоспособность.

Результат или ресурс

Как представляется, теоретическим основанием для выделения разных типов конкурентоспособности предпринимательских структур является как минимум двойственный ее смысл.

С одной стороны, конкурентоспособность воспринимается как итог, результат конкурентных действий предпринимательской структуры.

С другой стороны, конкурентоспособность понимается (и именно в этом смысле она и проявляется как способность) как потенциал, ресурсное обеспечение и основание конкурентных действий. То есть как степень обеспеченности ресурсами для будущего конкурентного развития.

Именно наличие ресурсной трактовки конкурентоспособности вносит разлад в единый корпус этой концептуальной теории.

Хотя в этом можно усмотреть определенную логику. Способность — это лишь предпосылка для действия. «Фирма способна» означает, что фирма в действительности *может* сделать это, но не означает, что фирма *будет* делать это. И такая потенциальная способность раскрывается и определяется через ресурсное обеспечение конкурентных действий предпринимательской структуры.

Другими словами, по этой логике, если фирма является способной безубыточно присутствовать на рынке, это еще не значит, что она на этом рынке по итогам финансового года удержится. Она располагает всеми необходимыми ресурсами для занятия определенной конкурентной позиции (потенциальная, ресурсная конкурентоспособность), но сам факт занятия этой пози-

ции еще не наступил (фактическая конкурентоспособность).

Так, если предпринимательская структура имеет специфические активы, позволяющие ей в ближайшем будущем конкурировать на рынке, имеет лицензию на осуществление определенного лицензионного вида деятельности, располагает необходимыми компетенциями, про нее говорят, что она имеет потенциальную или ресурсную конкурентоспособность. И при этом в качестве оценочных показателей используют данные о ресурсном обеспечении.

Но очевидно, что оценка потенциальной конкурентоспособности не показательна для определения успешности и эффективности конкурентных действий предпринимательской структуры и ее конкурентных преимуществ, и той позиции, которую предпринимательская структура будет занимать в конце отчетного периода.

Спасает в данной ситуации лишь то, что для ученых-теоретиков нет четкого различия между совокупностью ресурсов до конкуренции и совокупностью ресурсов после конкуренции. Более того, правильным было бы вообще не выделять стадии предпринимательской деятельности до и после конкуренции.

Конкурентоспособность и момент совершения конкурентных действий

Бесспорно ли, что на стадии стартапа бизнес не сталкивается с рыночной и отраслевой конкуренцией? Или что стадия масштабирования бизнеса знаменует собой достигнутую конкурентоспособность? Положительные ответы на эти вопросы равносильны утверждению о том, что конкурентное напряжение существует только в определенных периоды времени, а в другие периоды времени конкуренции нет. И в периоды времени до и после конкуренции можно определять конкурентоспособность предпринимательских структур.

Речь идет о том, что, например, на рубеже года ресурсы и факторы предпринимательской деятельности, находящиеся в распоряжении фирмы, являются одновременно результатом конкурентных действий фирмы в прошлом году и потенциалом конкурентных действий в будущем году. Одни и те же данные (о финансах, о кадрах, о материальных ресурсах, о бренде) могут быть восприняты и как данные о ресурсах конкурентной деятельности, и как данные о результатах конкурентной деятельности.

Как отмечалось выше, способность — это предпосылка для будущего действия. Но о способности фирмы к действиям мы узнаем из ее прошлых действий. Фирма способна к определенным действиям, когда она уже совершала их в прошлом. «Фирма способна» означает, что фирма так делала и может делать.

И в этом смысле потенциальная конкурентоспособность и есть конкурентоспособность реализованная. А значит, нет необходимости выделять разные типы конкурентоспособности по отношению к периоду совершения конкурентных действий. Тем более что выделить такой период времени сложно. Эта сложность возвращает нас к общим теоретическим вопросам соотношения конкурентного поведения, конкурентных действий, процесса конкуренции, и ее результата.

Однако нельзя отрицать тот факт, что конкурентные действия имеют свое начало и свое окончание. И можно сказать, что потенциальной конкурентоспособностью называют те показатели, которые фирма демонстрирует до совершения конкурентных действий, а после их окончания можно определить фактическую (реализованную) конкурентоспособность.

Конкурентные действия не являются одинаково очевидными для разных субъектов конкуренции и независимых исследователей. Есть конкурентные действия, начало и окончание осуществления которых очевидно для конкурентов (новая маркетинговая компания, открытие филиала в регионе,

снижение цены). Но также есть конкурентные действия, начало и окончание которых не очевидно для конкурентов (изменение отдельных условий контрактов, увеличение штата отдела продаж, изменение стратегии взаимодействия с поставщиками и др.).

Между конкурирующими фирмами относительно показателей деятельности друг друга существует информационная асимметрия, значительно превышающая асимметрию информации на рынках доверительных благ между продавцом и покупателем (агентом и принципалом). Именно на этой асимметрии информации и строятся порой конкурентные преимущества отдельных фирм перед остальными представителями отрасли. Но если конкуренты располагают неодинаковой информацией о деятельности друг друга (информационная асимметрия в конкурентной борьбе), на основании каких данных они могут взаимно оценивать конкурентоспособность друг друга?

Не следует забывать, что конкурентоспособность — категория относительная (сравнительная). Фирма конкурентоспособна или нет только относительно конкурентов, а не в абсолютном значении. Этот релятивистский смысл конкурентоспособности полностью пропадает при выделении потенциальной и фактической конкурентоспособности, так как нет общей точки отсчета начала конкурентных действий всех сравниваемых конкурентов на рынке. Поэтому категории потенциальной и фактической конкурентоспособности являются понятиями «для внутреннего пользования» руководства компаний. Другими словами, здесь опять речь идет не о конкурентоспособности, а о чем-то другом (например, об эффективности или результативности конкурентных действий).

Заключение

В заключение следует указать на те направления исследований, которые открываются в связи с описанными выше тезисами. Интересной стала бы попытка раскрыть,

как категория конкурентоспособности соотносится с понятием лидерства и статусом «ведущего» конкурента. Здесь очевидно важную роль будут играть признаки динамичности и относительности конкурентоспособности. Нужно ответить на вопрос: называем ли мы конкурентоспособной компанией только лидера рынка, или и претендентов на лидерство тоже (например, фирмы, имеющие второй и третий по величине объемы долей рынка).

Также придется определиться и с противоположной постановкой задачи: является ли конкурентоспособной фирма, стабильно демонстрирующая результаты, худшие по сравнению с остальными конкурентами на рынке, но достаточные для того, чтобы безубыточно функционировать на рынке. В этом контексте нельзя обойтись без сравнения «конкурентоспособности» с понятием «конкурентоустойчивости». «Конкурентоустойчивость» — сравнительно менее распространенное в научных исследованиях понятие. Тем не менее, его пристальное рассмотрение могло бы обогатить и теорию конкуренции, и концепцию конкурентоспособности.

Еще одним важным направлением исследований представляется рассмотрение соотношения концепции конкурентоспособности и национальной конкурентной политики, как в части развития конкуренции, так и в части антимонопольного регулирования.

При этом важно обозначить связь понятия конкурентоспособности со структурой рынка, на котором фирма функционирует. Очевидно, что невозможно говорить о конкурентоспособности фирмы, являющейся монополистом, так как у такой фирмы нет конкурентов и она не испытывает конкурентного напряжения. Для того чтобы сделать вывод о конкурентоспособности монополиста, необходимо сравнить показатели его предпринимательской деятельности с показателями аналогичных фирм на рынках, сопоставимых по продуктовым границам, но не сопоставимых по геогра-

фическим границам рынка. Примером такой ситуации является ОАО «Газпром» — естественная монополия, о снижающейся конкурентоспособности которой часто заявляют экономисты.

С другой стороны, в данном сюжете можно использовать известное разделение монополистов на монополии, основанные на эффективности, и монополии, основанные на государственном установлении исключительного права. В этом контексте монополия, основанная на эффективности, есть очевидный результат высокого уровня конкурентоспособности фирмы, предшествовавший занятию ею монопольного положения. Важно протестировать гипотезу о том, что с повышением конкурентоспособности конкурентный статус фирмы повышается до уровня лидера рынка, и далее до фирмы, занимающей доминирующее положение на рынке. Возможно, уже в результате таких исследований концепция конкурентоспособности будет дополнена категорией «монопольности».

Интересной была бы разработка такой методологии оценки конкурентоспособности, которая отражала бы отрицательное воздействие на конкурентоспособность фирмы нарушений ею антимонопольного законодательства. Согласно классической гипотезе, картельный сговор или согласованные действия, исключительные и ограничивающие ценообразование вертикальные соглашения, а также акты недобросовестной конкуренции должны повышать конкурентоспособность фирмы, совершающей такие нарушения законодательства. Однако те обстоятельства, которые вынуждают фирму прибегать к запрещенным конкурентным действиям, в свою очередь должны свидетельствовать о ее неконкурентоспособности в честной конкурентной борьбе. Уже сейчас чувствуется необходимость в разработке методического инструментария оценки конкурентоспособности, учитывающего указанные обстоятельства.

Интересным направлением исследований может стать разработка компетентностной модели конкурентоспособного поведения. Сегодня научным и экспертным сообществом уже признаны состоятельными результаты исследований о компетенциях предпринимательской деятельности. Следующим шагом может стать разработка и апробирование профессиональных компетенций конкурентного поведения.

Список литературы

1. Гельвановский М. И., Рожков К. Л., Скрябина Н. И. Конкурентоспособность национальной экономики: проблемы статистического сопровождения. Поиск методологической адекватности / под общ. ред. М. И. Гельвановского. М.: ИИЦ «Статистика России», 2009. — 383 с.
2. Информационное обеспечение управления конкурентоспособностью. Под ред. проф. С. Г. Светунькова. [Электронный ресурс] Энциклопедия маркетинга. URL: <http://www.marketing.spb.ru/read/m19/index.htm>.
3. Каганов В. Ш. Корпоративное обучение как фактор обеспечения конкурентоспособности предпринимательских структур // Современная конкуренция. 2011. №6 (30). С. 101–107.
4. Кормнов Ю. Ориентация экономики на конкурентоспособность // Экономист. 1997. № 1. С. 38–48.
5. Круглый стол «Вопросы теории конкуренции» // Современная конкуренция. 2010. № 3 (21). С. 4–37.
6. Праздничных А. Н. Построение инновационной экономики для будущего // Российский журнал менеджмента. Том 11. №2. 2013. С. 107–150.
7. Рубин Ю. Б. Дискуссионные вопросы современной теории конкуренции // Современная конкуренция. 2010. №3 (21). С. 38–67.
8. Саперов Н. В. Повышение конкурентоспособности онлайн-рынков доверительных благ с помощью репутационных механизмов // Современная конкуренция. 2013. №5 (41). С. 44–64.
9. Фатхутдинов Р. А. Уровни и объекты конкурентоспособности // Современная конкуренция. 2009. №4 (16). С. 123–143.
10. Фатхутдинов Р. А. Управление конкурентоспособностью организации. М.: Маркет ДС, 2008. — 432 с.
11. Федорова О. Б., Чижевская Е. Л. Оценка конкурентоспособности системы урегулирования убытков страховой компании на региональном рынке // Современная конкуренция. 2012. №5 (35). С. 103–112.

A. Kovalenko, PhD (Economics), Assistant Professor, Department of Theory and Practice of Competition, MFPU «Synergy», alkovalenko@mfp.ru

THEORETICAL AND METHODOLOGICAL ASPECTS OF APPLICATION THE CONCEPT OF «COMPETITIVE ABILITY» IN SCIENTIFIC RESEARCHES

The article describes the main challenges, facing researchers of competitive ability of economic system's objects. On the example of the most frequently researched objects of competitiveness: company, product, industry, market, staff — the article raises methodological questions to coordinate the concept of competitive ability with the general theory of competition. The author reveals the difference between competitiveness and competitive ability, offers a general definition of competitive ability: the ability of subject of competition in a particular spheres of activity to make competitive actions comparatively better than his competitors. The article describes and justifies features of competitive ability: relativity, conditionality, objectivity, dynamism. In conclusion, the author points out areas for further researches of competitive ability in the context of the general theory of competition.

Keywords: competitiveness, competitive ability, signs of competitiveness, competition theory, researches.