

Всероссийское СМИ

«Академия педагогических идей «НОВАЦИЯ»

Свидетельство о регистрации ЭЛ №ФС 77-62011 от 05.06.2015 г.

(выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций)

Сайт: [akademnova.ru](http://akademnova.ru)

e-mail: [akademnova@mail.ru](mailto:akademnova@mail.ru)

*Габидуллина Л.Х. Классификация подходов к категории «конкурентоспособность» // V-я Всероссийская научно-практическая конференция «Актуальные вопросы современности: взгляд молодых исследователей», 01 – 10 ноября 2017 г. – 0,2 п. л. – URL: [http://akademnova.ru/publications\\_on\\_the\\_results\\_of\\_the\\_conferences](http://akademnova.ru/publications_on_the_results_of_the_conferences)*

### **СЕКЦИЯ: ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ**

**Л.Х. Габидуллина**

к.э.н., доцент,

ЧОУ ВО «Казанский инновационный университет им В.Г.

Тимирязова»,

г. Набережные Челны, Республика Татарстан,

Российская Федерация

## **КЛАССИФИКАЦИЯ ПОДХОДОВ К КАТЕГОРИИ «КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ»**

Новый этап развития экономики России, выраженный вступлением в ВТО и стремлением стать полноправным участником мирового пространства, а также современные тенденции глобализационных процессов обуславливают необходимость пересмотра теоретических и научно-практических взглядов на обеспечение конкурентоспособности участников рыночного процесса. Это создает предпосылки для разработки новых подходов, выявления критериев, способов оценки конкурентоспособности предприятия, которые направлены на укрепление конкурентных позиций хозяйствующего субъекта.

Если предприятие в состоянии выдерживать уровень конкуренции и занимает определенную долю рынка, то можно судить о ее конкурентоспособности.

Европейский форум по проблемам управления определили, что «конкурентоспособность – это реальная и потенциальная возможности фирм в существующих для них условиях проектировать, изготавливать и сбывать товары, которые по ценовым и неценовым характеристикам более привлекательны для потребителя, чем товары их конкурентов» [6].

Как в зарубежной, так и в отечественной литературе понятие конкурентоспособности освящено достаточно полно, но говорить о завершенности дискуссии, по мнению автора, преждевременно.

Нами представляется, что в имеющихся определениях можно выделить несколько подходов, которые приведены в таблице 1.

Так, сторонник структурированного подхода считает, что конкурентоспособность представляет собой совокупность различных показателей результативности деятельности хозяйствующего субъекта. Представителем данного подхода, по – нашему мнению, является П.В. Завьялов.

Приверженцы ценностного подхода считают, что все то, что представляется для конкуренции, должно обладать отличительной характеристикой, которая дифференцирует его от конкурирующего аналогичного объекта. Сторонниками данного подхода являются М.Х. Мескон, Р.А. Фатхутдинов, А.Н. Романов.

Третий подход, который выделен нами – это затратный, его представителем является О.Д. Самодуров.

Четвертый подход – количественный, согласно нему, конкурентоспособность – это способность хозяйствующего субъекта занимать достаточную рыночную долю. Этой точки зрения придерживаются В.Е. Хруцкий, В.Е. Корнеева, И.К. Беляевский.

Всероссийское СМИ

«Академия педагогических идей «НОВАЦИЯ»

Свидетельство о регистрации Эл №ФС 77-62011 от 05.06.2015 г.

(выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций)

Сайт: [akademnova.ru](http://akademnova.ru)

e-mail: [akademnova@mail.ru](mailto:akademnova@mail.ru)

Таблица 1.

Классификация подходов к определению конкурентоспособности  
хозяйствующих субъектов

подходы	определение	авторы
Структурный подход	это концентрированное выражение экономических, научно-технических, производственных, организационно-управленческих, маркетинговых и иных возможностей, которые реализуются в товарах и услугах, успешно противостоят конкурирующим аналогам, как на внутреннем, так и на внешнем рынках.	П.В. Завьялов [2]
Ценностный подход	относительная характеристика, которая выражает отличия данной фирмы от развития конкурентных фирм по степени удовлетворения своими товарами потребности людей и по эффективности производственной деятельности	М.Х. Мескон [3]
	свойство объекта, характеризующееся степенью реального или потенциального удовлетворения им конкретной потребности по сравнению с аналогичными объектами, представленными на данном рынке.	Р.А. Фатхутдинов [6]
	комплекс потребительских и стоимостных (ценовых) характеристик товара, определяющих его успех на рынке, т.е. преимущество именно этого товара над другими в условиях широкого предложения конкурирующих товаров-аналогов.	А.Н. Романов [4]
Затратный подход	способность предприятия разрабатывать, производить и продавать свою продукцию на рынке по цене, обеспечивающей выполнение в полном объеме его финансово-экономических обязательств, а также качественный и количественный рост его потенциала.	О.Д. Самодуров [5]
Количественный подход	конкурентоспособность – это возможность успешной продажи товара на конкретном рынке (регионе сбыта) в данный период времени.	В.Е. Хруцкий, И.В. Корнеева [7]
	потенциал, достаточный, чтобы удержать или расширить занимаемую ею долю рынка в условиях конкурентной борьбы.	И.К. Беляевский [1]

Таким образом, опираясь на анализ подходов к определению конкурентоспособности, можем сказать, что она имеет разную интерпретацию. Автор предлагает свой подход к определению конкурентоспособности предприятия – инновативный. Представленный нами подход основывается на том, что любой хозяйствующий субъект не может удерживать свою долю рынка, не внося изменений в производственный, управленческий или иной процесс. Чаще всего изменения касаются снижения издержек, оптимизации труда персонала, обновления продуктовой линейки и т.д. – все они основаны на использовании каких-то инноваций, которые получили признание и их эффективность является доказанной.

#### Список использованной литературы:

1. Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учеб. пособие. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 320 с.
2. Завьялов, П.С. Роль маркетинга в решении проблемы конкурентоспособности российских товаропроизводителей // Маркетинг. – 1996. – № 6. – С. 20-34.
3. Мескон, М.Х., Альберт, М., Хедоури, Ф. Основы менеджмента: Пер. с англ. / М.Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. – М.: Дело, 2004. – 720с.
4. Романов, А.Н. Маркетинг / А.Н. Романов. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2003. – С. 79.
5. Самодуров, Д.О. Стратегическое управление конкурентоспособностью предприятия на основе комплексной оценки его потенциала: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук, – СПб., 2000 – С. 18.
6. Фатхутдинов, Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. – М.: ИНФРА-М., 2000. – 312 с.
7. Хруцкий, В.Е., Корнеева, И.В. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка: Учеб. Пособие. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 528 с.

**Опубликовано: 05.11.2017 г.**

**© Академия педагогических идей «Новация», 2017**

**© Габидуллина Л.Х., 2017**

**Всероссийское СМИ**

**«Академия педагогических идей «НОВАЦИЯ»**

**Свидетельство о регистрации Эл №ФС 77-62011 от 05.06.2015 г.**

**(выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций)**

---

**Сайт:** [akademnova.ru](http://akademnova.ru)

**e-mail:** [akademnova@mail.ru](mailto:akademnova@mail.ru)

**Для заметок**