DOI: 10.17117/na.2016.11.01.021

<http://ucom.ru/doc/na.2016.11.01.021.pdf>

Поступила (Received): 27.11.2016

Антонова О.В.

Теоретико-методические подходы к исследованию конкурентоспособности экономических субъектов

Antonova O.V.

Theory and technique of a research of competitiveness of the enterprises

Проблема анализа конкурентоспособности особенно актуальна для российских предприятий, находящихся в кризисных условиях. Повышение конкурентоспособности является условием необходимым для преодоления кризисного состояния и дальнейшей эффективной деятельности. Анализ теоретических и практических положений по данной проблематике показал, что большинство отечественных экономистов концентрируют внимание на понятии конкурентоспособности продукции, несмотря на то, что понятие конкурентоспособности предприятия является более сложной широкой категорией, чему и посвящена статья

Ключевые слова: конкурентоспособность, анализ, оценка

The problem of competitiveness analysis is especially urgent for the Russian entities which are in crisis conditions. Increase in competitiveness is a condition necessary for overcoming crisis state and further effective activities. The analysis of theoretical and practical provisions on this perspective showed that most of domestic economists concentrate attention on a concept of product competitiveness in spite of the fact that the concept of business competitiveness is more difficult broad category what article is devoted to

Key words: competitiveness, analysis, assessment

Антонова Ольга Витальевна

Кандидат экономических наук, доцент
Финансовый университет при Правительстве РФ
г. Москва

Antonova Olga Vitalievna

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Financial university under the Government of the RF
Moscow

Различия в подходах экономистов при определении сущности конкуренции находят свое отражение и при рассмотрении категории конкурентоспособности. Основная задача каждого исследователя, изучающего проблемы конкурентоспособности предприятия, состоит в определении критериев, а также нахождении источников и факторов конкурентоспособности. Однако здесь очевидной становится колоссальная коннотационная запутанность, неопределенность понятий и значений. Неопределенность выявляется уже на уровне понятийного аппарата. Так, ранее уже отмечалось, что в экономической литературе можно встретить весьма разнородные определения конкурентоспособности предприятия. Вновь приведем их, теперь с указанием авторства:

- способность предприятия выпускать конкурентоспособную продукцию, а также конкурентоустойчивость предприятия и возможность его адаптации к изменяющимся условиям конкуренции (Адаева Т.Ю.);
- способность предприятия приносить прибыль на вложенный капитал в краткосрочном периоде не ниже заданной прибыльности (Забелин П.В.);
- способность предприятия производить пользующуюся спросом продукцию при эффективном использовании производственного, кадрового и финансового потенциалов (Ершова И.В.);
- способность фирмы выпускать конкурентоспособную продукцию, преимущество фирмы по отношению к другим фирмам данной отрасли внутри страны и за ее пределами (Фатхутдинов Р.А.);
- реальная и потенциальная способность предприятия, а также имеющихся у него для этого возможностей проектировать, изготавливать и сбывать товары, которые по своим ценовым и неценовым характеристикам в комплексе более привлекательны для потребителей, чем товары конкурентов (Пичурин И.И.);
- свойство субъекта рыночных отношений выступать на рынке наравне с присутствующими там конкурирующими субъектами рыночных отношений (Портер М.);
- обобщающая характеристика деятельности предприятия, отражающая уровень эффективности использования экономических ресурсов относительно эффективности использования экономических ресурсов конкурентами (Воронцов Д.С.).

Ранее уже рассматривались причины подобной множественности понятий. В целях настоящего исследования считаем наиболее адекватным определение конкурентоспособности, основывающееся на эффективности хозяйственной деятельности. Действительно, в рамках настоящей работы конкуренция определяется как соперничество между хозяйствующими единицами, заинтересованными в достижении одной и той же цели при условии ограниченности ресурсов, способствующих достижению этой цели. Если эту цель конкретизировать с точки зрения рыночной экономики, то рыночная конкуренция есть борьба хозяйствующих субъектов за получение прибыли.

Основным способом получения прибыли в условиях рыночной экономики выступает реализация продукции и заложенной в ней прибавочной стоимости. При этом производство и/или реализация продукции осуществляется посредством использования ограниченных экономических ресурсов. Из этого следует, что получение прибыли в условиях рыночной экономики опосредуется эффективностью использования экономических ресурсов или соотношением полученного результата и затрат, осуществленных для его достижения. Следовательно, суть рыночной конкуренции заключается в борьбе за получение максимальной прибыли путем максимально эффективного использования экономических ресурсов.

Степень эффективности использования экономических ресурсов предприятием определяется относительно достигнутого общественным производством уровня развития производительных сил и, разумеется, производственных и прочих отношений, относительно эффективности использования ресурсов

конкурентами. Таким образом, конкурентоспособность предприятия в условиях рыночной экономики есть обобщающая характеристика деятельности хозяйствующего субъекта, отражающая уровень эффективности использования хозяйствующим субъектом экономических ресурсов относительно эффективности использования экономических ресурсов конкурентами.

Анализ экономической литературы показывает, что конкурентоспособность предприятия как экономическая категория находит свою проработку в трудах экономистов в недостаточной степени. При этом большинство исследователей фокусирует свое внимание на рассмотрении либо конкурентоспособности продукции, либо конкурентоспособности предприятий, базирующихся в различных странах – на международном уровне.

Конкурентоспособность продукции достаточно широко изучена в трудах как отечественных, так и зарубежных экономистов. Чаще всего под конкурентоспособностью продукции понимают такое сочетание ее потребительной стоимости (полезности для потребителя) и стоимости потребления (т.е. цены потребления, включающей в себя наряду с продажной ценой, эксплуатационные и другие текущие расходы на протяжении срока службы продукции), которое обеспечивает продукции успех на рынке по сравнению с такой же продукцией других поставщиков. Иными словами, чем выше потребительские характеристики и ниже цена потребления продукции, тем выше ее конкурентоспособность. Для определения конкурентоспособности продукции, как правило, используются маркетинговые и квалитетрические методы, учитывающие ряд факторов, среди которых первостепенное значение исследователи отводят параметрам цены и качества продукции.

В рамках исследований конкурентоспособности на международном уровне чаще всего экономисты сосредотачивают свое внимание на анализе макроэкономических условий деятельности предприятий на уровне национальной экономики. При этом делается вывод, что указанные макроэкономические условия в конечном счете и обуславливают степень конкурентоспособности предприятий, базирующихся в соответствующих странах, в ходе международной торговли.

Здесь, однако, следует отметить, что конкурентное поведение предприятий, достаточно подробно рассматривается в рамках исследования олигополистического взаимодействия конкурентов, а также в работах по стратегическому менеджменту. Первый из указанных подходов (получивший свое развитие в рамках структурного рассмотрения конкуренции) основывается на применении математических методов теории игр применительно к выбору конкурентной стратегии относительно объемов производства и уровня цен в условиях олигополии. Во втором случае обосновывается необходимость сосредоточения усилий предприятия на наиболее перспективных сегментах рынка. При этом критерием выбора сегментов, как правило, является величина и динамика роста сегмента. Оба подхода объединяет то, что они сосредотачивают свое внимание на внешних аспектах выбора тактики и стратегии предприятия в условиях конкуренции, что, безусловно, является значимым, однако не позволяет выявить внутренние факторы и источники конкурентоспособности предприятий.

В силу этого, указанные подходы в рамках настоящего исследования подробно не рассматриваются.

Таким образом, конкурентоспособность предприятий как самостоятельных хозяйствующих субъектов рассматривается в основном в рамках конкурентоспособности продукции и/или международной торговли. Не оспаривая в целом правильность такого подхода, отметим, что конкурентоспособность конкретного предприятия определяется множеством прочих факторов, игнорирование которых недопустимо.

Можно согласиться с тем, что конкурентоспособность продукции оказывает существенное влияние на конкурентоспособность хозяйствующего субъекта. Однако конкурентоспособность предприятия является намного более емким понятием и включает в себя множество аспектов деятельности помимо производимой продукции: менеджмент, маркетинг, финансовая политика, операционная эффективность и прочее. В силу этого, на наш взгляд, неправомерно сведение конкурентоспособности предприятия только к конкурентоспособности его продукции.

То же самое можно отметить и в отношении международной конкурентоспособности. Макроэкономические условия хозяйствования в стране базирования оказывают огромное влияние на конкурентоспособность предприятия на международном уровне, однако далеко не всецело определяют конкурентоспособность хозяйствующего субъекта. Макроэкономические условия лишь создают основу для достижения конкурентных преимуществ. Реализация же сложившихся предпосылок для достижения высокой конкурентоспособности конкретного предприятия зависит от множества прочих факторов. В противном случае абсолютно все предприятия, базирующиеся в странах с оптимальными макроэкономическими условиями хозяйствования, были бы абсолютно конкурентоспособны. Основываясь на теории международной конкурентоспособности, невозможно определить, в чем причина различной конкурентоспособности предприятий, базирующихся в одной стране. Следовательно, теория международной конкурентоспособности не дает исчерпывающего ответа на вопрос о причинах конкурентоспособности конкретных предприятий и поэтому неприменима в целях микроэкономического анализа деятельности конкретного хозяйствующего субъекта. Справедливости ради заметим, что исследователи международной конкурентоспособности не ставят перед собой подобной задачи.

В то же время необходимо отметить, что сам подход исследователей международной конкурентоспособности к определению факторов и источников конкурентоспособности субъектов конкурентной борьбы представляется вполне обоснованным и в целях настоящей работы может быть принят за основу. В сущности, предприятия и отрасли производства различных стран, конкурируя в глобальном масштабе, предстают в процессе международной торговли как элементарные субъекты экономической деятельности. Естественно, что анализ такой экономической категории, как конкурентоспособность предприятия, предполагает рассмотрение конкурентной борьбы не только на меж-

дународном, но и на местном рынках, что обуславливает необходимость дополнения и корректировки теории международной конкурентоспособности при рассмотрении конкурентоспособности предприятия как такового.

При этом, в целях проводимого исследования применение общих принципов и концепций международной конкурентоспособности в ходе анализа конкурентоспособности отдельных предприятий является вполне обоснованным. Таким образом, в силу того, что конкурентоспособность предприятия как самостоятельного хозяйствующего субъекта недостаточно проработана в экономической литературе, в дальнейшем будут рассмотрены основные концепции и принципы международной конкурентоспособности с целью последующей их адаптации на уровне предприятия.

Впервые анализ конкурентных преимуществ предприятий той или иной страны в международной торговле был дан А. Смитом. Он связывал конкурентные преимущества стран с более низким уровнем издержек. По его мнению, страна могла экспортировать те товары, на производство которых она тратила меньше страны-импортера. Если, например, Швеция, имевшая железную руду, могла производить изделия из железа с меньшими издержками, чем Франция, которая должна была завозить металлические заготовки откуда-то, то Швеции выгодно было продавать в эту страну металлоизделия. Франция, в свою очередь, благодаря прекрасным климатическим условиям с малыми издержками выращивала виноград и потому могла в ту же Швецию в обмен на металлоизделия поставлять вино. В общем, А. Смит на международную торговлю смотрел как на обмен между обычными предприятиями: обмен выгоден тогда, когда приобретают такой продукт, на изготовление которого сам покупатель потратил бы больше, чем он уплачивает при обмене.

Д. Рикардо развил идею А. Смита относительно конкурентных преимуществ. Он был согласен с посылкой А. Смита о более низких издержках, но считал это условие недостаточным для определения предмета экспорта. Д. Рикардо полагал, что стране надо экспортировать не любой товар, а только тот, при продаже которого обеспечивается наиболее эффективное использование ресурсов. Например, Франция производила пшеницу и виноград с издержками более низкими, чем в среднем по Европе, и, следовательно, могла бы продавать то и другое с выгодой для себя. Но разница в ее издержках при производстве винограда по сравнению со среднеевропейскими больше, чем при производстве пшеницы. Значит, сосредоточив свои ресурсы на производстве только винограда, Франция могла выиграть больше, чем при расходе их и на виноград, и на пшеницу. И, следовательно, говорил Д. Рикардо, свои ресурсы она должна направить на возделывание и обработку винограда, продажа которого принесет максимальную выгоду.

В середине XIX века появилась теория факторов производства (Хектер, Олин). Согласно этой теории, все страны имеют примерно одинаковую технологию, но в разной степени наделены факторами производства (такими, как земля, рабочая сила, природные ресурсы и капитал). Страны, имеющие в достаточном количестве земельные угодья, пригодные для производства сельскохозяйственной продукции, способны продавать зерно и мясо. Примером могли

быть США, Россия. Страны, обладающие в избытке рабочей силой, могли экспортировать трудоемкую продукцию (Китай, Япония). Наконец, страны, накопившие в достаточном количестве капитал (средства производства), могли экспортировать промышленную продукцию (Англия, Германия). Страны, имевшие уголь, железо, могли производить металлопродукцию.

Эта концепция была достаточно широко известна еще в первой половине XX века. Конечно, и тогда ее следовало принимать с некоторыми ограничениями. Так, утверждая, что во всех странах примерно одинаковый уровень технологии, авторы невольно сужали весь мир до европейской цивилизации, потому что, конечно же, нельзя было сравнивать технологический уровень, допустим, Китая, Англии и Бразилии. В странах Европы и США можно было примерно сопоставлять технологический уровень, и поэтому авторы теории факторов исключили его из рассмотрения при анализе причин различного уровня издержек.

В настоящее время появился целый ряд новых теорий международной конкурентоспособности, анализ которых позволяет сделать вывод о том, что все они концентрируют свое внимание на каком-либо одном факторе конкурентной борьбы: технологии, ресурсах, уровне издержек и прочее. На наш взгляд, подобное акцентирование при рассмотрении такой емкой экономической категории, как конкурентоспособность, является необоснованным. Можно привести множество примеров как подтверждающих тот или иной подход, так и опровергающих его. Все дело в том, что конкурентоспособность предприятия не определяется каким-либо одним параметром, а представляет собой результат взаимодействия множества факторов, уникальных в каждой конкретной ситуации. В ряде случаев тот или иной фактор может иметь решающее значение, однако это не должно являться основанием для возведения его в ранг общезначимых, поскольку указанное решающее значение зачастую может быть достигнуто только при данном сочетании всех прочих факторов и параметров.

С учетом сказанного наиболее цельной теорией международной конкурентоспособности нам представляется теория М. Портера. Помимо прочего, выбор в пользу концепции М. Портера обусловлен тем, что он исходит из основополагающего принципа: конкурентоспособность отражает продуктивность использования ресурсов. Этот принцип, на наш взгляд, справедлив как на уровне экономики страны в целом, так и на уровне отдельного предприятия, что позволяет адаптировать теорию конкурентоспособности М. Портера в целях нашего исследования.

Рассматривая такие факторы, как наличие рабочей силы, обилие природных ресурсов, протекционистскую политику правительства, различия в практике управления предприятиями и др., М. Портер пришел к выводу, что ни один из них, взятый в отдельности, не позволяет достаточно убедительно ответить на вопрос, что же именно определяет конкурентоспособность предприятия.

Уровень конкурентоспособности предприятия зависит от множества факторов, которые условно можно сгруппировать в два блока: конкурентной среды и базирования. Сущность и характер влияния факторов конкурентной среды

могут быть представлены в виде модели пяти сил конкуренции, подробно рассмотренной ранее. Результатом воздействия указанного блока факторов является соответствующее стратегическое позиционирование предприятия, степень адекватности которого сложившемуся конкурентному балансу находится в непосредственной связи с уровнем конкурентоспособности предприятия.

С другой стороны, помимо факторов конкурентной среды уровень конкурентоспособности предприятия во многом зависит и от факторов его базирования (рис. 1.2). Влияние данного блока факторов может быть представлено в виде следующей системы детерминантов:

- условия факторов производства;
- условия спроса;
- родственные, поддерживающие и смежные предприятия;
- стратегия и структура предприятия.

Рис. 1.2. Система детерминантов факторов базирования

Представленные детерминанты обуславливают наличие среды, в которой предприятия возникают и вступают в конкурентную борьбу. Их состав и взаимодействие определяют преимущества и недостатки предприятия в ходе конкурентной борьбы. Кратко рассмотрим каждый из указанных детерминантов.

Условия факторов производства. Условия факторов производства включают в себя обеспеченность факторами производства, иерархию между факторами производства (базовые факторы: природные ресурсы, географическое положение, неквалифицированный труд и т.д., или специализированные факторы: информационная инфраструктура современных цифровых баз данных, система исследовательских институтов и т.д.), создание факторов производства (инвестиции, фундаментальные исследования, система обучения, сотрудничество и координация с общественными институтами в инновационном процессе), а также отдельные недостатки факторов производства (недостатки базовых факторов, например: недостаток рабочей силы, нехватка внутренних

поставок сырья и материалов, суровый климат, которые создают препятствия для инновационного процесса).

Сужая фокус, заметим, что категория «обеспеченность факторами производства» сама состоит из пяти компонентов: людские ресурсы (количество, квалификация и стоимость рабочей силы); физические ресурсы (количество, качество и доступность земельных участков, воды, полезных ископаемых, лесов, источников энергии, климатические условия и географическое положение); ресурсы знаний (аккумулированные в банках данных и статистических службах знания и информация либо доступ к данным, накопленным в общественных институтах); ресурсы капитала (количество капитала, который может быть привлечен предприятием); инфраструктура (транспортная система, система связи, жилой фонд, системы здравоохранения и образования, учреждения культуры).

Несмотря на то, что обеспеченность базовыми факторами производства оказывает существенное влияние на конкурентоспособность предприятия, благоприятные базовые факторы далеко не всегда способствуют повышению конкурентоспособности предприятия. Базовые факторы, такие как трудовые ресурсы или местные природные ресурсы, не обеспечивают преимущества в наукоемких отраслях промышленности. В сложных отраслях, составляющих основу любой развитой экономики, наиболее важными являются специализированные факторы производства, такие как квалифицированная рабочая сила или научно-техническая база производства. Причем указанные факторы не наследуются, а создаются. Заметим, что, набор факторов, которыми обладает предприятие в определенный момент времени, оказывается менее значимым, чем скорость и эффективность их создания и обновления.

Более того, отдельные недостатки в большинстве базовых факторов могут побуждать предприятие к инновациям и обновлению, что превращает эти недостатки в источник конкурентных преимуществ. При наличии благоприятных базовых факторов предприятие может просто довольствоваться этим преимуществом и, зачастую, использовать их неэффективно. Недостатки же базовых факторов стимулируют предприятие к повышению эффективности производства, что обеспечивает повышение его конкурентоспособности.

В то же время недостатки могут стать источниками преимуществ только при определенных условиях. Прежде всего, недостатки должны подавать предприятиям соответствующие «сигналы» об обстоятельствах, имеющих важное значение и для конкурентов, а это стимулирует введение инноваций раньше конкурентов. Второе условие состоит в благоприятных параметрах прочих групп факторов конкурентоспособности, представленных выше, что обеспечивает ресурсы и стимулы для преодоления недостатков базовых факторов производства и превращения их в конкурентные преимущества.

Условия спроса. Предприятия добиваются конкурентного преимущества в тех отраслях или сегментах рынка, где спрос дает им представление о потребностях покупателей раньше и точнее, чем конкурентам. Рассматриваемая группа факторов может быть, в свою очередь, представлена в виде следующей подсистемы: структура спроса; требовательность покупателей; требовательность посредников; величина спроса; число независимых покупателей; скорость роста спроса.

Предприятие имеет конкурентное преимущество в том случае, если местный спрос обеспечивает более ясное или более раннее представление о возникновении потребностей покупателей при условии, что требовательные покупатели осуществляют давление на предприятие, вынуждающее его внедрять инновации быстрее и таким образом получать более утонченные конкурентные преимущества, чем конкуренты. Объем внутреннего спроса оказывается при этом значительно менее существенным, чем его характер.

Состояние внутреннего спроса помогает создавать конкурентные преимущества в том случае, если соответствующий сегмент рынка оказывается на внутреннем рынке большим или более заметным, чем на внешних рынках, что обуславливает к ним большее внимание со стороны предприятия. Более важным, чем просто набор сегментов рынка, оказывается сущность покупателей, присутствующих на местном рынке. Предприятие получает конкурентное преимущество, если местные покупатели – наиболее развитые и требовательные. Они обеспечивают прогрессивное видение потребностей заказчиков; вынуждают придерживаться высоких стандартов; заставляют вносить улучшения, новшества, совершенствоваться и двигаться в направлении наиболее развитых сегментов. Местные покупатели могут помочь предприятию получить преимущества, если их потребности предугадывают или даже формируют потребности покупателей других регионов – если эти потребности представляют постоянные «индикаторы заблаговременного предупреждения» тенденций внешнего рынка.

Родственные, поддерживающие и смежные предприятия. Третьим детерминантом, определяющим конкурентоспособность предприятия, является наличие родственных, поддерживающих и смежных предприятий. Если говорить о роли поставщиков, то дело не только в том, что они поставляют качественные материалы. Их тесный контакт с потребителем позволяет обоим быстро развиваться. Обмен идеями (они могут возникать и у тех, и у других) и координация действий играют огромную роль в достижении конкурентоспособности предприятий. Прежде всего, они обеспечивают наиболее эффективные в отношении затрат факторы производства – заблаговременно, быстро, а иногда – привилегированным образом.

Однако значительно более важным оказывается то преимущество, что местные родственные и поддерживающие предприятия определяют инновации и модернизацию – преимущество базируется на тесных деловых связях. Поставщики и конечные потребители, расположенные недалеко друг от друга, имеют преимущество в более простом налаживании контактов, возможности обеспечить быстрый и постоянный поток информации, а также в непрерывном обмене идеями и инновациями. Предприятие получает возможность влиять на то, в каком направлении поставщики прилагают свои усилия по техническому совершенствованию, а также могут выступать в качестве базовых точек для тестирования их исследовательской работы, ускоряя этим продвижение инноваций.

Особые преимущества предприятие имеет в том случае, если родственные, поддерживающие и смежные предприятия сами обладают высокой конкурен-

тоспособностью. Очень полезным для предприятия является создание «замкнутых» поставщиков, полностью зависящих от внутренней промышленности и не обслуживающих внешних конкурентов. Внутренняя конкуренция в родственных отраслях обеспечивает аналогичные преимущества: поток информации и технический обмен повышают скорость внедрения инноваций и модернизацию.

Стратегия и структура предприятия. Данная группа факторов отражает специфику управления предприятием и его соперничества с имеющимися конкурентами и может быть представлена в виде следующей системы параметров: цели предприятия; индивидуальные цели управления; социальные ценности; отношение к риску; влияние престижа предприятия; устойчивая приверженность делу; личностная мотивация работников к труду и повышению профессиональных навыков; характер конкуренции на местном рынке.

Существующие в месте базирования предприятия условия оказывают значительное влияние на то, как предприятие будет создаваться, организовываться и управляться, а также определяют характер местной конкуренции. Конкурентоспособность отдельного предприятия является результатом слияния практики управления и моделей организации, наиболее предпочтительных для данной местности, и источников конкурентных преимуществ этого предприятия.

Предприятия сильно отличаются в плане целей, которых стремятся достичь организации в целом и отдельные личности. Для достижения конкурентных преимуществ существенна также личностная мотивация к труду и повышению профессиональных навыков. Цели местных органов власти и те ценности, которые предлагаются отдельным гражданам и предприятиям, а также престиж, который окружает определенные предприятия, приводят в движение капитал и людские ресурсы – что, в свою очередь, непосредственно влияет на конкурентоспособность конкретных предприятий.

Особое значение среди указанных параметров имеет местная конкуренция, которая обуславливает давление на предприятие, что вынуждает его совершенствоваться и вести поиск новых конкурентных решений. Местные конкуренты побуждают друг друга снижать цены, улучшать качество и обслуживание, а также создавать новые продукты и процессы. Помимо этого, местная конкуренция часто выходит за рамки чисто экономического соревнования и приобретает психологический характер, становясь соревнованием конкретных людей за право похвалиться результатами, что, возможно, имеет самое большое значение.

Кроме того, присутствие сильных местных конкурентов отменяет преимущества, которые происходят из простого существования в конкретных условиях хозяйствования – факторные издержки, доступ или привилегированный доступ к местному рынку, или же издержки для иностранных конкурентов, осуществляющих импорт на этот рынок. Предприятия оказываются вынужденными в создании конкурентных преимуществ выходить за рамки упомянутого выше, получая в результате больше устойчивых преимуществ. Именно сильная местная конкуренция заставляет предприятия повышать эффективность своей деятельности, завоевывать другие рынки и добиваться там успеха.

Помимо выделенных детерминантов в рамках факторов базирования на конкурентоспособность предприятия оказывают влияние случайные события, в частности: изобретательство, крупные технологические сдвиги, неожиданные изменения цен крупного масштаба, войны, а также политические решения.

Важно отметить, что каждая из рассмотренных составляющих конкурентоспособности тесно взаимосвязана с прочими составляющими, все они вместе взятые составляют динамическую систему, гораздо более сложную по своему влиянию на конкурентоспособность предприятия, чем простая сумма составных частей. Слабая позиция в любой из составляющих будет ограничивать конкурентоспособность предприятия в целом, и наоборот, преимущество в одной из составляющих будет усиливать положительную динамику остальных.

Заметим, что достижение устойчивой конкурентоспособности предприятия обеспечивается, как правило, не за счет преимущества в одном из рассмотренных детерминантов, а в силу приоритета в нескольких факторах конкурентоспособности. Это, с одной стороны, позволяет нивелировать недостатки прочих детерминантов конкурентоспособности, с другой – снизить зависимость от конъюнктурных колебаний факторов конкурентоспособности. Кроме того, все исследователи сходятся в том, что повышение конкурентоспособности предприятия не может быть достигнуто единовременно, краткосрочно. Таким образом, устойчивое повышение конкурентоспособности предприятия может быть обеспечено только при условии долгосрочного, непрерывного и поступательного совершенствования всех рассмотренных детерминантов конкурентоспособности.

В заключение раздела вновь обратим внимание на то обстоятельство, что конкурентоспособность предприятия на отраслевом уровне остается вне поля зрения исследователей. Указанное, очевидным образом взаимосвязано с отмеченным выше отсутствием общепринятого определения конкурентоспособности предприятия и еще раз свидетельствует о том, что рассматриваемая экономическая категория до настоящего времени не нашла должной научной проработки.

Список используемых источников:

1. Антонова О.В., Петров А.М. Дисконтирование денежных потоков как прием финансового анализа / *Kant*. 2016. № 2 (19). С. 93-97.
2. Антонова О.В., Петров А.М. Концептуальные подходы к анализу платежеспособности и финансовой устойчивости предприятия. // *Вопросы экономики и права*. 2013. № 5
3. Антонова О.В., Петров А.М. Методические подходы к анализу корреляционных взаимосвязей на базе высшей математики / *Kant*. 2016. № 3 (20). С. 118-123.
4. Антонова О.В., Петров А.М. Методические приемы детерминированного факторного анализа / *Kant*. 2016. № 1 (18). С. 123-128.
5. Бабаев Ю.А. Расчеты организации: учет, контроль и налогообложение. Учебно-практическое пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности 080109 «Бухгалтерский учет, анализ и аудит» / Ю. А. Бабаев, А. М. Петров. Москва, 2010. Сер. Вузовский учебник
6. Бабаев Ю.А., Петров А.М., Друцкая М.В., Кеворкова Ж.А., Листопад Е.Е. Бухгалтерский учет, анализ и аудит внешнеэкономической деятельности. Учебник / Москва, 2014. (2-е издание, переработанное и дополненное)
7. Бабаев Ю.А., Петров А.М. Совершенствование методологии бухгалтерского учета основных средств. Все для бухгалтера. 2008. № 7. С. 2-11.

8. Петров А.М. Вопросы унификации учетной политики внутри корпоративной системы сферы услуг. *Международный бухгалтерский учет*. 2012. № 31. С. 10-16.
9. Петров А.М. Информационное содержание обязательств и его раскрытие в бухгалтерском учете/ *Kant*. 2016. № 2 (19). С. 97-101.
10. Петров А.М. Проблемы составления консолидированной отчетности на этапе автоматизации. *Международный бухгалтерский учет*. 2011. № 33. С. 2-10.
11. Петров А.М. Теоретико-методологические основы организации бухгалтерского учета расчетов и налогового планирования в корпоративных системах сферы услуг. монография / А. М. Петров. Санкт-Петербург, 2008. Сер. Библиотека Евразийского международного научно-аналитического журнала Проблемы современной экономики
12. Петров А.М., Лымарь М.П. Сравнительная характеристика основных положений законов, регулирующих бухгалтерский учет в Китае и России. *Международный бухгалтерский учет*. 2013. № 40. С. 52-60.
13. Петров А.М., Лымарь М.П. Сравнительный анализ бухгалтерского учета активов в России и Китае. *Международный бухгалтерский учет*. 2014. № 27. С. 34-48.
14. Петров А.М., Мельникова Л.А. Затраты и расходы в системе бухгалтерского учета и налогообложения. *Проблемы современной экономики*. 2013. № 4 (48). С. 179-183.
15. Петров А.М., Полоус Е.А. Повышение прозрачности показателя дебиторской задолженности в отчетности. *Международный бухгалтерский учет*. 2011. № 6. С. 2-12.

© 2016, Антонова О.В.

Теоретико-методические подходы к исследованию конкурентоспособности экономических субъектов

© 2016, Antonova O.V.

Theory and technique of a research of competitiveness of the enterprises