

## ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

УДК 338.2:622+339.137.2

В.В. Михайлов, М.А. Месяц

### КОНКУРЕНЦИЯ КАК МНОГОУРОВНЕВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНКИ СОСТОЯНИЯ ВНЕШНЕТОРГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ УГОЛЬНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Любое предприятие, функционирующее в рыночной среде, неизбежно сталкивается с конкуренцией на рынке. Конкуренция – это форма взаимного соперничества субъектов рыночной экономики. Средством конкуренции на угольном рынке являются угли различных марок в сыром и переработанном виде, с помощью которых соперничающие фирмы стремятся завоевать признание и получить деньги потребителя.

По мнению В. Андрианова, «конкуренция является одной из самых главных черт рыночного хозяйства. Именно она обеспечивает творческую свободу личности, создает условия для ее самореализации в сфере экономики путем разработки и создания новых конкурентоспособных товаров и услуг» [6,47]. С точки зрения М. Интрилигатора, именно здоровая конкуренция является «секретом рыночной экономики» [7,133].

В условиях усиливающегося процесса глобализации и интернационализации проблемы международной конкуренции выходят на первый план. В большинстве стран мира, включая страны с переходной экономикой, приняты законы о конкуренции и созданы национальные органы, занимающиеся этими вопросами.

Мы рассмотрели имеющиеся взгляды зарубежных и отечественных специалистов на понятие конкуренции (Портера М., Самуэльсона П., Макконелла К. и Брю С., Юданова А.Ю., Синько В. и др.). Различные определения конкуренции, как правило, не противоречат, а

скорее дополняют друг друга. В то же время каждое из них, взятое в отдельности, невозможно признать достаточным.

На наш взгляд, наиболее исчерпывающей формулировкой конкуренции можно считать определение, представленное в Законе РФ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках». При этом, с нашей точки зрения, понятие конкуренции можно определить как процессы на рынке, сводящиеся к соперничеству между производителями (продавцами) продукции одной отрасли или нескольких смежных отраслей с целью завоевания рынка и получения максимально возможной прибыли.

Понятие «конкуренция» тесно переплетается с другой категорией – «конкурентоспособностью». Вопросы, связанные с конкуренцией и конкурентоспособностью, освещены в работах Андрианова В., Вирулы М.А., Жигулenkовой А. И., Зайденварга В.Е., Зыкова В.М., Казанцева С.К., Красильникова Б.В., Краснинского Г.Л., Кушнерова В.П., Леоновой Л.П., Лобайко Н.Г., Макконнелла К.Р. и Брю С.Л., Малышева Ю.Н., Нифонтова А.И., Паршиной Е.А., Портера М., Прокопенко С.А., Саламатина А.Г., Самуэльсона П., Синько В., Стровского Л.Е., Трушиной Г.С., Шафраника Ю.К., Юданова А.Ю., Яновского А.Б. и других отечественных и зарубежных ученых.

Конкурентоспособность объекта определяется по отношению к конкретному рынку

либо к конкретной группе потребителей, формируемой по соответствующим признакам стратегической сегментации рынка. Если не указать рынок, на котором конкурентоспособен объект, это означает, что данный объект в конкретное время является лучшим мировым образцом. В условиях рыночных отношений конкурентоспособность характеризует степень развития общества. Чем выше конкурентоспособность страны, тем выше жизненный уровень в этой стране.

В ходе проведенного исследования нами были детально изучены трактовки понятия «конкурентоспособность», группы факторов и показателей конкурентоспособности, предлагаемые различными специалистами (экспертами Международной организации «Европейский форум по проблемам управления», Портером М., Андриановым В., Вирулой М.А., Гуреном М.М., Климовым С.Л., Лобайко Н.Г., Поповой Э.А.). Попытка обобщить подходы различных экономистов позволяет нам сделать вывод о том, что конкурентоспособность (продукции, предприятия) основывается обязательно на присутствии ряда очевидных преимуществ перед другим товаром или производителем (продавцом).

Изучение различных подходов специалистов к проблемам конкуренции вообще и в частности к рынку угля позволяет нам представить конкуренцию на рынке угля в системе (рис. 1).

В зависимости от товарных

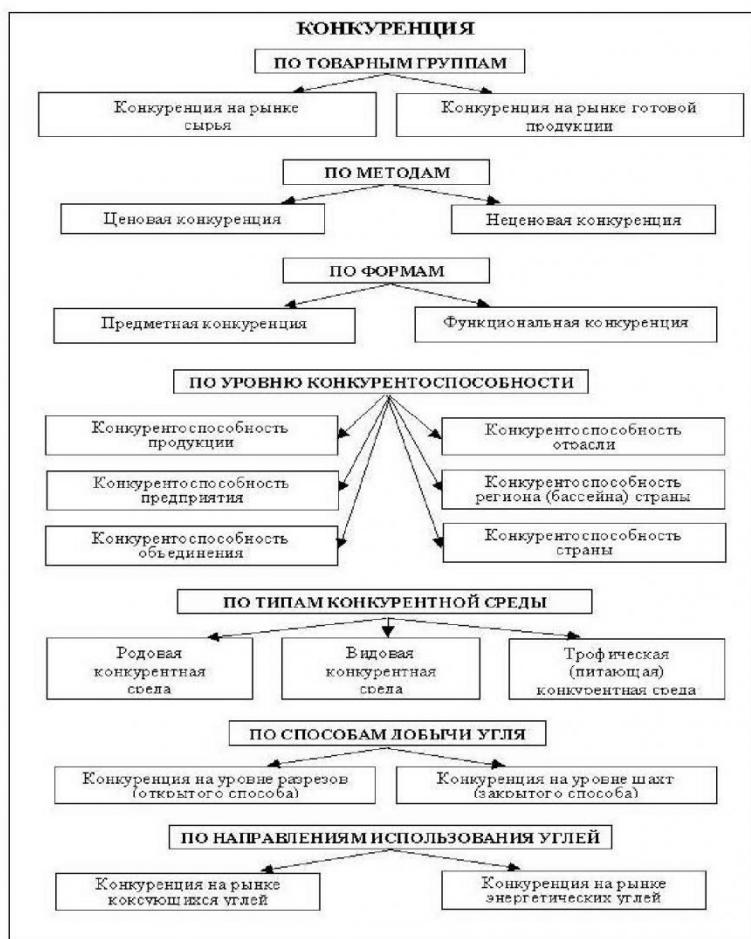


Рис. 1 Системный подход к понятию «конкуренция»  
на рынке угля

групп мы выделяем конкуренцию на рынке сырья (например, на рынке угля, древесины, металлов и других товарных рынках) и рынке готовой продукции (например, на рынке горно-шахтного оборудования, деревообрабатывающего оборудования и т.п.).

По методам традиционно различают ценовую (выражается в контроле над ценами, установлении доли влияния на рынке, использовании соглашений, в том числе тайных, что характерно для рынка угля) и неценовую (учитываются высокие качественные характеристики продукции и новизна, свойственная рынку угля в меньшей степени) конкуренцию.

Различают две основные формы конкуренции, которые могут быть использованы в преломлении к рынку угля: предметная конкуренция (конкуренция между разными марками угля) и функциональная

конкуренция (конкуренция между товарами-субститутами (заменителями)).

По уровню конкурентоспособности специалисты предлагают рассматривать данную экономическую категорию в четырех аспектах: 1) по отношению к предприятию; 2) по отношению к его продукции; 3) по отношению к отрасли; 4) по отношению к экономике страны. Однако, на наш взгляд, конкурентоспособность на рынке угля должна находить выражение на шести уровнях – конкурентоспособность угольной продукции, угольного предприятия, объединения, отрасли, угольного бассейна (региона), страны.

Под конкурентоспособностью товара зачастую понимается «комплекс потребительских, ценовых и качественных характеристик, определяющих его успех на внутреннем и внешнем рынках». Однако кон-

курентоспособность каждого отдельно взятого товара-предмета международной торговли будет определяться, прежде всего, его специфическими свойствами.

Малышев Ю.Н. определяет конкурентоспособность угля как «способность угольной продукции быть выделенной потребителем из других видов топливно-энергетических ресурсов, предлагаемых поставщиками-конкурентами, благодаря более высоким потребительским свойствам и (или) лучшим технико-экономическим показателям». Подразумевается, что конкурентоспособность угольной продукции – это «ее способность быть более привлекательной для потребителя в коксохимическом и прочих производствах, по выработке тепла и электроэнергии на ТЭС, в промышленных и коммунальных котельных и отопительных печах у населения, по сравнению с другой аналогичного состава и назначения продукцией, благодаря лучшему соответствию качественных и стоимостных характеристик требованиям промышленного и потребительского рынка» [2].

Взгляды Поповой Э.А. и Вирулы М.А. схожи и ориентированы на то, что конкурентоспособность угля определяется как «характеристика, в которой отражаются отличия от углей конкурентов по степени соответствия конкретной общественной потребности в стоимостном и натуральном выражении и по затратам на ее удовлетворение» [2,64-65; 5,7]. «Конкурентоспособность угольной продукции определяется приоритетностью выбора с точки зрения потребителя. Потребитель принимает решение о соответствии размера своих затрат, необходимых для покупки и использования по назначению угольной продукции, параметрам, отражающим свойства углей» [2,64]. При этом «полезный эффект углей» представляет собой совокупность полезных (удельная теплотворная способность, выход летучих

веществ, спекаемость для коксующихся углей) и негативных (процентное содержание серы, влаги, золы) свойств угля [2,65].

С нашей точки зрения, представленные определения конкурентоспособности угольной продукции достаточно емко характеризуют данную категорию. Мы считаем, что конкурентоспособность угля – это способность угольной продукции быть выделенной потребителем из других топливно-энергетических ресурсов и углей конкурентов на основе совокупности качественных характеристик.

Конкурентоспособность отдельных компаний, фирм и предприятий можно определить как «возможность предложить товар, удовлетворяющий конкурентным требованиям потребителя, в требуемом количестве, в нужные сроки и на наиболее выгодных условиях (цена, базисные условия поставки, организация технического обслуживания, предоставление кредита и т.д.)» [5,191].

Вопросы, связанные с конкурентоспособностью, зачастую освещаются применительно к товарной группе «готовая продукция». На наш взгляд, в преломлении к рынку угля под категорией «конкурентоспособность угольного предприятия» следует понимать возможность угольного предприятия-производителя (поставщика) предложить угольное сырье, удовлетворяющее потребителя по качественным характеристикам, количеству, срокам и наиболее выгодным условиям поставки (цена, базисные и транспортные условия поставки, форма оплаты и т.д.).

Конкурентоспособность фирмы и конкурентоспособность ее товара находятся в прямой зависимости. Чем выше конкурентоспособность товара, тем выше спрос на этот товар, и тем больший экономический эффект получает фирма от его реализации. Экономический эффект выражается, в первую очередь, в полученной прибыли. Возрастание спроса приводит, с

одной стороны, к повышению нормы прибыли, с другой стороны, к увеличению массы прибыли.

Конкурентоспособность объединения будет включать совокупную возможность угольных предприятий-производителей, входящих в данное объединение, предложить угольное сырье, удовлетворяющее требованиям потребителя.

Конкурентоспособность отрасли подразумевает сочетание показателей конкурентоспособности продукции, конкурентоспособности предприятий и объединений, функционирующих в рамках данной отрасли.

Конкурентоспособность угольного бассейна (региона) заключается в соперничестве между угольными бассейнами (регионами) страны с целью завоевания потребителя и получения максимально возможной прибыли от реализации добывого угольного сырья. Конкурентоспособность отдельно взятого угольного бассейна зависит, прежде всего, от объективных причин (горно-геологических условий залегания угольных пластов).

Синтетическим показателем, который объединяет конкурентоспособность товаров, товаропроизводителей и отраслей и характеризует положение страны на мировом рынке (в нашем случае, угольном), является страновая конкурентоспособность на мировом рынке угля. В самом общем виде ее можно определить, как способность страны в условиях свободной добросовестной конкуренции производить и реализовать уголь, удовлетворяющий требованиям мирового рынка и повышающий благосостояние народа данной страны и отдельных ее граждан.

В системном подходе, на наш взгляд, должны также выделяться типы конкурентной среды, представленные Прокопенко С.А.: *родовая конкурентная среда* (между угледобывающими предприятиями); *видовая конкурентная среда* (между производителями всех видов

энергоресурсов); *трофическая (питающая) конкурентная среда* (включает совокупность субъектов разных областей экономики, участвующих в ресурсообменной деятельности угольных предприятий).

С нашей точки зрения, в системном подходе к изучению категории «конкуренция» обязательно должны присутствовать еще два критерия: по способам добычи – конкуренция на уровне разрезов (*открытого способа добычи*) и на уровне шахт (*закрытого способа*); по направлениям использования – конкуренция на рынке коксующихся углей и на энергетическом рынке (*энергетические угли*).

Исходя из того, что конкурентоспособность является многоплановой экономической категорией, необходимо определить основные факторы (критерии) конкурентоспособности разных уровней (конкурентоспособность предприятия, продукции, отрасли, страны).

Раскрывая критерии конкурентоспособности сырья, следует исходить из специфики данного товара. Сыре, на наш взгляд, является сложной товарной группой с точки зрения специфических свойств и особенностей отдельных видов сырья. В связи с этим необходимо сформулировать факторы (критерии) конкурентоспособности сырья, в данном случае угольного.

Зачастую понятие конкурентоспособной продукции определяется двумя основными условиями – ценой и качеством. С нашей точки зрения, исходными условиями повышения конкурентоспособности угольной продукции должны выступать три основных параметра: цена, качество, уровень развития и использования новейшей техники и технологий при производстве. Последний параметр оказывает косвенное воздействие на конкурентоспособность угольной продукции, играя при этом далеко не последнюю роль, а скорее, даже определяющую.

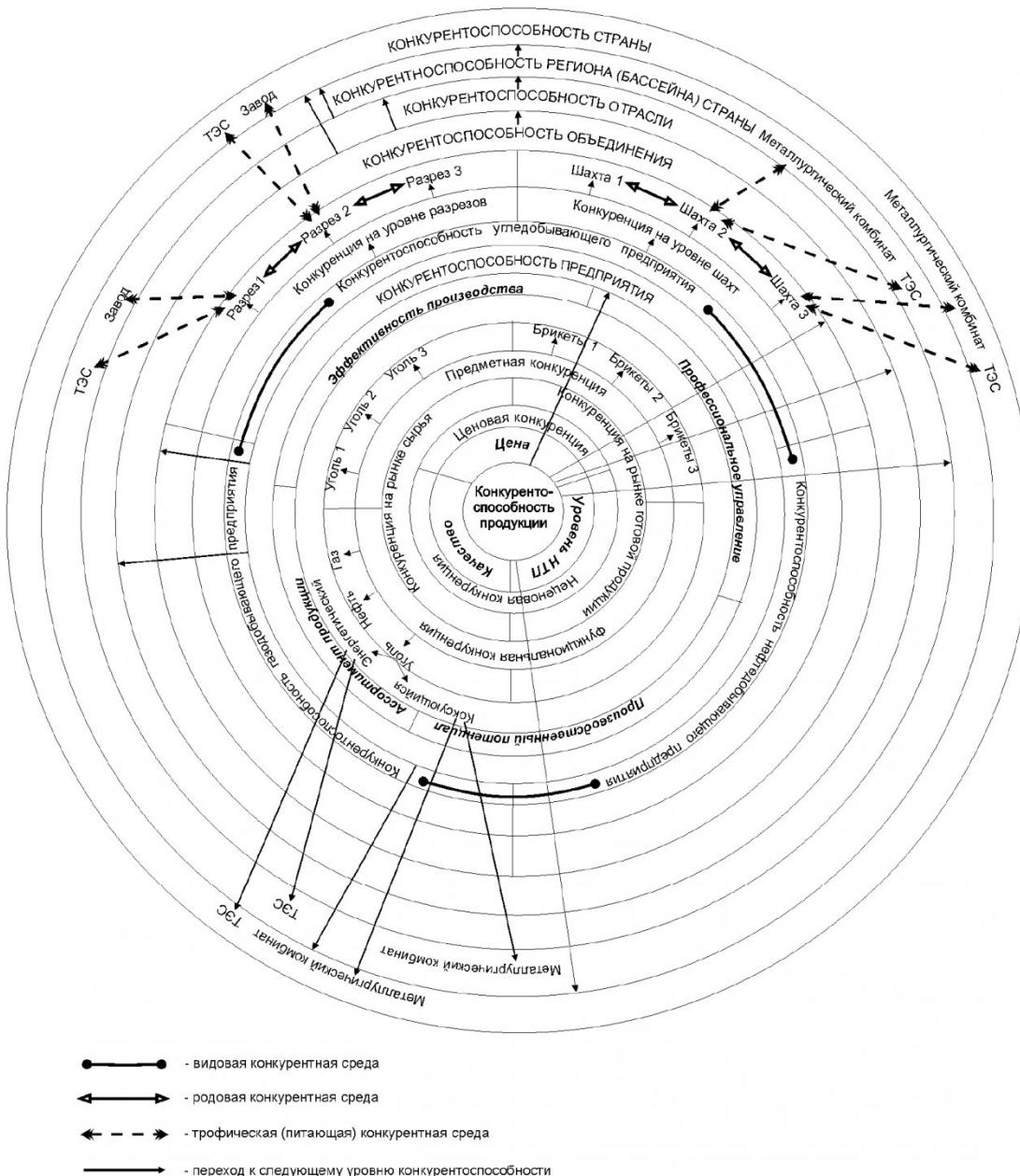


Рис. 2 Система взаимосвязи и взаимозависимости конкуренции

Без перечисленных условий не может идти речь о конкурентоспособности угольной отрасли. Учитывая мнения различных специалистов, и рассматривая глубже перечисленные нами критерии конкурентоспособности, можно сделать вывод о том, что в качестве ключевых факторов конкурентоспособности выступают следующие группы факторов.

1. *Качество и ассортимент угольной продукции* (учитываются не только удельная теплотворная способность, зольность, содержание серы, влажность, выход летучих ве-

ществ, но и сортомарочный состав, широта ассортимента угольной продукции, пользующейся спросом на мировом и внутреннем рынке – брикеты, водоугольное топливо, пульпа и пр., что позволяет угольному предприятию завоевывать большее число потребителей и значительную долю на данном рынке).

2. *Внедрение и использование новейших достижений НТП (прогрессивные технологии)*. Данный фактор связан с дальнейшим качественным совершенствованием производственного процесса (повышение про-

изводительности труда, сокращение издержек производства и пр.) и самой продукции.

3. *Эффективность производственной деятельности предприятия* с учетом уровня издержек производства на единицу произведенной продукции.

4. *Производственный потенциал предприятия* при учете сегодняшнего состояния и оценке перспектив выживаемости данного предприятия на рынке.

Наряду с перечисленными факторами конкурентоспособности к числу основных факторов может быть отнесено про-

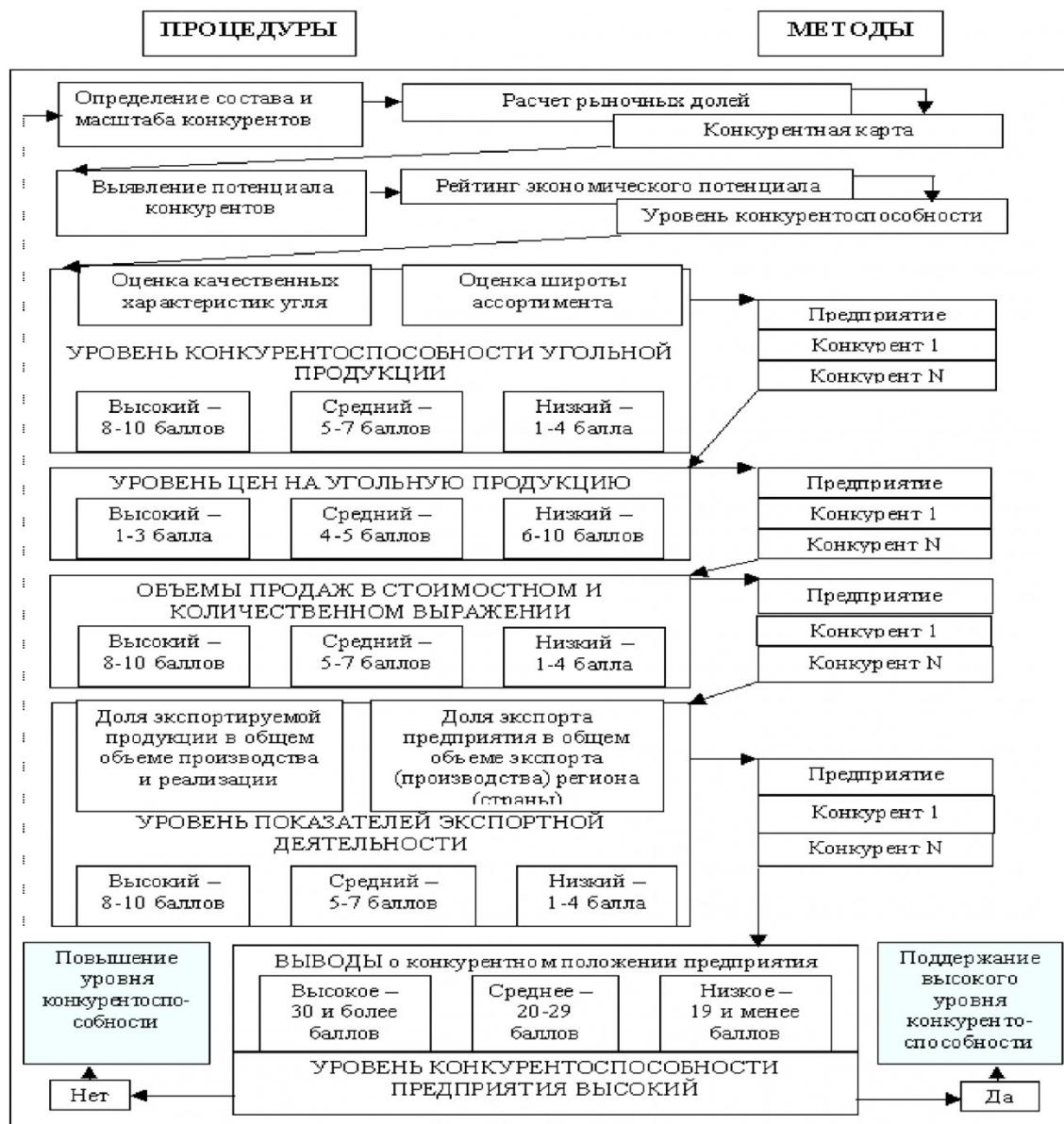


Рис. 3. Алгоритм оценки конкурентоспособности экспортно-ориентированного предприятия угольной отрасли

фессиональное (высококвалифицированное) управление с учетом потенциала и потребностей предприятий угольной отрасли.

Каждый вид конкуренции и уровень конкурентоспособности применительно к угольной отрасли, определенные нами в системном подходе, находятся в тесной взаимосвязи и взаимозависимости (рис. 2).

При работе на внешнем рынке исследование потенциальных возможностей предприятия проводится с целью оценить его конкурентоспособность на конкретном товарном рынке.

Изучив подход Стровского Л.Е., Казанцева С.К., Паршиной Е.А., предполагающий использование ряда показателей для оценки конкурентоспособности предприятия, мы сочли целесообразным включить некоторые из них (рентабельность производителя, объемы продаж в стоимостном и количественном выражении, прибыль, получаемая фирмой от реализации произведенной продукции) в следующую, предлагаемую нами систему оценки конкурентоспособности экспортно-ориентированных угольных предприятий [68].

1. Доля экспортной

продукции в общем объеме производства и реализации. Дан- ный показатель является обязательным для учета, анализа и планирования деятельности практически любого угольного предприятия.

2. Доля экспорта угольного предприятия в общем объеме экспорта (производства) региона (страны) – показатель, характеризующий в большей степени деятельность предприятия с точки зрения международной специализации.

3. Доля прибыли от экспорта. В чистом виде прибыль от экспорта в данных финансовой и бухгалтерской отчетности

выделить очень сложно. Но в аналитических формах, по нашему мнению, необходимо использовать более жесткое деление, чтобы адекватно отразить эффективность внешнеэкономической деятельности угольного предприятия и, следовательно, конкурентоспособность предприятия на внешнем рынке.

4. *Широта ассортимента угольной продукции.* Данный показатель в преломлении к угльному предприятию может быть представлен степенью переработки, разнообразием сортимарочного состава углей, а также направлениями их использования. Широта ассортимента определяется, в первую очередь, географическими, горно-геологическими особенностями размещения угольных предприятий.

5. *Показатели качества* с позиции конкурентоспособности угольного предприятия проявляются, главным образом, в соответствии качественных характеристик угля заданным в контрактах параметрам.

6. *Ценовой показатель* имеет приоритетное значение. Именно ценовые показатели отражают уровень издержек производства угольного предприятия. Большое значение при этом играют транспортные тарифы.

7. *Среднемесячная производительность труда на одного рабочего (в тоннах)*, позволяющая судить о технической оснащенности конкретного угледобывающего предприятия.

8. *Рентабельность производителя.*

9. *Прибыль, получаемая фирмой от реализации произведенной продукции.*

10. *Объемы продаж в стоимостном и количественном выражении.*

Создание на предприятии системы мониторинга применительно к основным показателям конкурентоспособности могло бы стать базой для определения и поддержания высокого уровня конкурентоспособности. Мы предлагаем отслеживать уровень выбранных нами десяти

показателей посредством системы мониторинга не менее одного раза в год. Основываясь на базовых показателях конкурентоспособности других угольных предприятий региона, предприятие сможет сформулировать для себя основные направления по повышению уровня своей конкурентоспособности. Систему мониторинга предлагается адаптировать к деятельности предприятия в форме алгоритма. В основу алгоритма может быть заложена схема технологии оценки конкурентного положения углепроизводителя, предложенная С.А. Прокопенко [4, 27] (рис. 3).

Влияние названных нами показателей конкурентоспособности угольных предприятий следует учитывать комплексно. Такой подход может бытьложен в основу интегральной оценки конкурентоспособности угольных предприятий для выявления сильных и слабых сторон в экономической деятельности предприятия на внешнем и внутреннем рынках.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Виула М.А. Конкуренция и конкурентоспособность угледобывающих предприятий. – 1996. – 124 с.
2. Малышев Ю.Н., Зайденварг В.Е., Зыков В.М., Краснянский Г.Л., Саламатин А.Г., Шафраник Ю.К., Яновский А.Б. Реструктуризация угольной промышленности. (Теория. Опыт. Программы. Прогноз). – М.: Компания «Росуголь», 1996. – 536 с., ил.
3. Попова Э.А. Анализ и повышение уровня конкурентоспособности угольных предприятий России на региональных рынках. – М.: Типография МГГУ, 1993. – 14 с.
4. Прокопенко С.А. Конкуренция и методы оценки конкурентного положения углепроизводителя: Учебное пособие; КузГТУ. – Кемерово, 2002. – 84 с.
5. Стровский Л.Е., Казанцев С.К., Паршина Е.А. Внешнеэкономическая деятельность предприятия: Учебник для вузов/ Под ред. Стровского Л.Е.. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ, 1999. – 823 с.
6. Андрианов В. Конкурентоспособность России в мировой экономике // МЭ и МО. – 2000. – № 3. – с.47-57.
7. Интрилигейтор М.. Реформы глазами американских и российских ученых // РЭЖ. - 1998. - № 4. – с.133-136.

Авторы статьи:

Михайлов

Владимир Васильевич  
– докт. экон. наук, проф.  
каф. финансов и кредита

Месяц

Мария Анатольевна  
– ст. преп. каф. мировой экономики  
Кемеровского института (филиала)  
РГТЭУ