

2. *Altman E., Haldeman R., Narayanan P.* Zeta analysis: A new model to identify bankruptcy risk of corporations // *Journal of Banking and Finance*. — 1977. — №1. — P. 29—51.

3. *Argenti J.* Corporate planning and Corporate Collapse // *International Journal of Strategic Management. Long Range Planning*. — 1976. — Vol. 9. — Issue 6. — P. 12—17.

4. *Beaver W.* Financial ratios as predictors of failure // *Journal of Accounting Research*. — 1966. — №5. — P. 71—111.

УДК 339.137.2

**Пунгин И.В.,**

старший преподаватель кафедры экономики и менеджмента,  
Филиал ФГБОУ ВПО «Санкт-Петербургский  
государственный экономический университет»  
в г. Сыктывкар Республики Коми,  
ilya@punhin.ru

## **КОНЦЕПЦИЯ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РАЗНОУРОВНЕВЫХ ОБЪЕКТОВ (ТОВАРОВ, ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ, ОТРАСЛЕЙ, РЕГИОНОВ)**

**АНОТАЦІЯ:** Представлено загальну концепцію оцінки конкурентоспроможності різних об'єктів (товару, виробника, галузі, регіону).

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** конкурентоспроможність, товар, виробник, галузь, регіон, концепція.

**АННОТАЦИЯ:** Представлена всеобщая концепция оценки конкурентоспособности различных объектов (товара, производителя, отрасли, региона).

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** конкурентоспособность, товар, производитель, отрасль, регион, концепция.

**ANNOTATION:** The article considers the conception of the general compatibility evaluation of various objects (product, manufacturer, industry, region).

**KEYWORDS:** compatibility, product, manufacturer, industry, region, conception.

Все конкурентные отношения между производителями, отраслями или регионами основаны на конкуренции на уровне товаров

(их характеристик, удовлетворяемых потребностей), все остальные виды конкуренции опосредованы через конкуренцию на рынке товаров. Хотя конкуренция и формируется в «слое» товаров, она проявляется и в других слоях (между производителями, отраслями, регионами), которые не пересекаются, существуют одновременно и параллельно. Конкуренция между слоями не существует, поскольку взаимодействия в каждом из них имеют собственную природу, а сами механизмы конкуренции в рамках каждого слоя коренным образом отличаются друг от друга. Существуют взаимодействия, которые осуществляют «перенос» конкурентоспособности между слоями, заключающиеся в использовании чужого и обобщении и распространении собственного субъективного опыта потребителем. Конкурентоспособность товара зависит от конкурентоспособности производителя, отрасли в целом и региона, в котором товар произведён — и вместе с тем, она же в некоторой степени их определяет.

Независимо от «носителя» конкурентоспособности существует четыре типа субъектов, оценивающих её: потребитель, производитель, отрасль, регион. Каждый из них обладает собственными интересами, влияющими через принимаемые решения на уровень конкурентоспособности оцениваемого объекта [1]. Стабилизация рынка происходит благодаря уравниванию интересов всех четырех типов субъектов на рынке.

Конкуренцию в отдельно взятом слое можно представить как процесс, направленный на завоевание возможно большей доли рынка. Результатом действия конкуренции является «раздел пирога» — выделение долей рынка, занятых каждым конкретным объектом. Поскольку каждый отдельно взятый объект (товар, предприятие, отрасль, регион) расположен в своём слое, доли рынков делятся в рамках каждого слоя по отдельности и независимо друг от друга. Индикатором силы (степени, уровня) конкуренции на рынке является степень его раздробленности, характеризующаяся как числом фирм, так и их долями. Индикатором конкурентной силы субъекта (товара, предприятия, отрасли, региона) на конкретном рынке является его доля на этом рынке.

С точки зрения конкуренции, рынки следует рассматривать не как однородные и монолитные, а как вложенные друг в друга, имеющие вид кластеров и состоящие из кластеров (подобно фракталам). При этом атомарным (элементарным, низшим) звеном можно считать рынок отдельно взятого товара (конкретного блага в конкретном воплощении) в жестко заданных условиях места

и времени. На атомарном уровне рынка возможны оценки, описываемые альтернативными переменными («да» или «нет», товар предпочли другим или пренебрегли им), однако на любом более высоком уровне анализа рынка результат потребительского выбора описывается не отдельными актами выбора, а долей положительных исходов для каждого товара, а по сути — долей рынка. Доля рынка на конкретном рынке в конкретное время является единственным и единым обобщающим показателем, отражающим уровень конкурентоспособности изучаемого объекта (показателем, отражающим конкурентоспособность, а не являющимся ею). Конкурентоспособность есть величина, формирующаяся под влиянием множества факторов, влияние которых проявляется в виде стохастической, а не функциональной зависимости. Следовательно, она может быть выражена в долях единицы (от 0 — «полностью отсутствует» и до 1 — «абсолютная конкурентоспособность»). Конкурентоспособность есть всегда и у любого объекта: вопрос только в её величине (потенциале) и её достаточности, а также в масштабах рассматриваемого рынка (на малом рынке даже весьма конкурентоспособный товар может остаться непроданным).

Для каждого уровня рынка (от атомарного до глобального) конкурентоспособность товара может быть однозначно определена, поскольку одновременно существует множество рынков, «вложенных» друг в друга (атомарный рынок французской булочки «вложен» в «рынок» хлебобулочного отдела, тот — в «рынок» магазина, далее — в рынок района, города, области, страны, континента и в конечном итоге — в мировую экономику). Конкурентоспособность конкретного объекта может иметь одновременно множество оценок (на каждом рынке — свой уровень конкурентоспособности), а товар может быть одновременно и конкурентоспособным, и неконкурентоспособным.

Предложенная концепция оценки разноуровневых объектов вскрывает глубинную взаимосвязь между различными слоями конкуренции, позволяет преодолеть накопленные в экономической науке противоречия.

### **Литература**

1. Пунгин И.В., Пунгина В.С. Систематизация показателей оценки конкурентоспособности и эффективности на основании целевого подхода / И.В. Пунгин, В.С. Пунгина // Современная конкуренция. — 2010. — №1(19). — С. 46—55.