

УДК 656.615.003.009.12

А.Р. Магамадов, С.С. Русанова

**ТЕОРИЯ И МЕТОДЫ ОЦЕНКИ
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПОРТОВ**

В статье представлены результаты критического анализа современного состояния проблемы истолкования и количественной оценки конкурентоспособности портовых услуг, а на их базе – портов. Предложен конструктивный подход к решению этой проблемы, основанный на трактовке конкурентоспособности товаров, выдвинутой в рамках развиваемой в настоящее время общей теории конкуренции и связываемой с именами М. Портера и А.Ю. Юданова.

Ключевые слова: *общая теория конкуренции, конкурентоспособность товаров и фирм, портовая конкуренция, конкурентоспособность портовых услуг и портов.*

У статті представлені результати критичного аналізу сучасного стану проблеми тлумачення і кількісної оцінки конкурентоспроможності портових послуг, а на їх базі – портів. Запропоновано конструктивний підхід до вирішення цієї проблеми, заснований на трактуванні конкурентоспроможності товарів, висунутої в рамках розвиваємої в даний час загальної теорії конкуренції, яку пов'язують з іменами М. Портера та А.Ю. Юданова.

Ключові слова: *загальна теорія конкуренції, конкурентоспроможність товарів і фірм, портова конкуренція, конкурентоспроможність портових послуг і портів.*

The article presents the results of the current state problem's critical analysis and its interpretation and quantitative evaluation of the port services competitiveness and of the ports based on it.

We propose a constructive approach to solving this problem, based on the interpretation of the goods' competitiveness made according to currently developing general theory of competition and which is with M. Porter and A. Yudanov names.

Keywords: *general theory of competition, the competitiveness of products and companies, port competition, competitiveness of port services and ports.*

Постановка проблемы. Два десятилетия назад Конференция ООН по торговле и развитию (ЮНКТАД) опубликовала доклад экспертной группы по портам [1], в котором была предпринята, по-видимому, впервые в мировой морской литературе попытка рассмотреть в комплексе

наиболее значимые вопросы конкуренции как неперменной составляющей делового поведения портов и стивидорных компаний. На протяжении последующих десяти лет этот материал оставался как бы незамеченным, а затем содержащиеся в нем идеи и рекомендации, включая так называемую «формулу конкурентоспособности порта», были растиражированы в транспортной научной и производственной литературе Украины. В то же время оригинальные публикации в обозначенной области до сих пор так и не появились.

Такое положение дел мы склонны связывать с тем обстоятельством, что почти два столетия феномен конкуренции, описанный А. Смитом в его великом труде «Исследование о природе и причинах богатства народов» [2], был объектом профессиональной дискуссии только ученых-экономистов, которая зачастую протекала в абстрактно-академическом стиле. При этом обычно признавалось существование конкуренции в трактовке А.Смита (как «невидимой руки» рынка), но особого значения этому обстоятельству не придавалось. В итоге конкуренция оставалась, образно говоря, «Золушкой» в экономической теории, одним из ее исходных понятий и только.

Лишь в последнее тридцатилетие ситуация изменилась и при том в корне, когда со своим видением бизнеса как органичного соединения рыночной экономики и менеджмента выступил американский экономист М.Портер. Именно его научные изыскания, отраженные в [3, 4], обусловили становление конкуренции как самостоятельной науки со всеми обязательными атрибутами.

Идеи М. Портера получили творческое развитие в работах российского экономиста А.Ю. Юданова, обобщенных в его книге [4], которую авторитетные ученые Западной Европы признали «отменным и остро современным изданием оригинального учебника». По нашему мнению, этот труд в единстве с параллельно изданной монографией другого российского экономиста Г.Л. Азоева [6], которая содержит методические основы решения актуальных проблем конкуренции, правомерно рассматривать в качестве методологической базы для разработки прикладных ветвей конкуренции, включая и портовую конкуренцию на рынках портовых (стивидорных) услуг (далее РПУ).

Цель и задачи исследования. Исходя из вышеизложенного, цели и задачи настоящей статьи связываются с обоснованием подхода к толкованию и количественной оценке конкурентоспособности портовых услуг и на этой основе конкурентоспособности портов.

Обзор последних исследований и публикаций. Предварительно отметим, что в публикациях по портовой конкуренции безупречное определение понятия «конкурентоспособность портов» отсутствует. Это понятие связывают без каких-либо пояснений с тем или иным показателем. К примеру, в упоминавшемся докладе ЮНКТАД под конкурентоспособностью портов подразумевают уровень общих издержек обращения клиентуры, включающих в себя финансовые расходы, затраты времени и стои-

мость рисков с выражением в денежной форме всех трех составляющих. При этом для определения конкурентоспособности портов предлагается использовать прием попарного их сопоставления по показателю общих издержек клиентуры в виде отношения с вычитанием из полученной дроби единицы. Нам думается, что без такой «математики» можно не только обойтись, но и обязательно сделать это. Ибо и так понятно, что из двух портов для клиентуры более предпочтительным при прочих одинаковых условиях является тот порт, в котором их общие издержки обращения являются наименьшими.

Еще один распространенный вариант толкования конкурентоспособности портов основывается на формальном представлении сути этого феномена с использованием, например, таких обобщающих понятий как: комплекс потребительских, качественных и стоимостных характеристик товаров/услуг; интегральная характеристика портов по трем составляющим – финансовой стабильности, производственно-кадровому обеспечению и эффективности маркетинга [7, 8].

Из других, столь же неубедительных вариантов истолкования конкурентоспособности портов, отметим предложение ставить этому показателю в соответствие рыночную долю портов [9, 10], с чем совершенно нельзя согласиться в силу того, что конкурентоспособность портов и их рыночная доля находятся в соотношении причины и следствия. При этом в качестве причины выступает конкурентоспособность портов, а следствия – их рыночная доля, а не наоборот, как утверждается в упомянутых публикациях.

Ограничившись рассмотрением приведенных примеров, обратимся к общей теории конкуренции и проследим логику трактовки в ней понятия конкурентоспособности товаров, услуг и фирм, полагая, что порт правомерно мыслить в качестве фирмы, производящей портовые услуги и действующей ради получения прибыли.

Основной материал исследования. Среди множества толкований обсуждаемого понятия мы отдаем предпочтение формулировке А.Ю. Юданова, который предложил называть конкурентоспособностью товаров степень их *притягательности* для совершающих реальную покупку потребителей. Отметим, что с основополагающей идеей этого варианта трактовки – степенью притягательности товаров – прямо корреспондирует идея их *привлекательности* из определения, принятого Международной организацией «Европейский форум по проблемам управления» [11], однако акцент А.Ю. Юданова представляется более информативным.

Возникает естественный вопрос: а можно ли количественно оценить адекватную конкурентоспособности степень притягательности (привлекательности) товаров (равно услуг)? Еще не так давно вразумительного ответа на этот вопрос не существовало. Практически все исследователи проблемы исчисления конкурентоспособности товаров/услуг/фирм ориентировались на подход, основанный на сопоставлении характеристик

рассматриваемого товара (услуги, фирмы) и его некоего эталонного (воображаемого) аналога в рамках дифференциального и комплексного методов оценки показателя конкурентоспособности [8]. При этом во главу угла ставилось стремление максимально формализовать процедуру сравнения индивидуальных и групповых характеристик с выходом на формирование расчетных формул, моделирующих алгоритмов, рейтинговых систем, экспертных матриц и т.п. В то же время никто из сторонников охарактеризованного подхода к количественной оценке конкурентоспособности товаров ничего конкретного по материализации эталонного (воображаемого) товара не предложил.

Ответ на поставленный выше вопрос дал М. Портер в разработанной им теории конкурентоспособности, основанной на концепции потребительской ценности товаров, под которой подразумевается некая критическая граница в торге между покупателем и продавцом, предопределяющая возможность (или невозможность) заключения сделки купли-продажи. Очевидно, что такой границей может быть лишь максимальная цена, которую потребитель считает для себя выгодным заплатить за нее.

Можно утверждать, исходя из логики и здравого смысла, что в общем случае цена реализации товаров не должна превышать их потребительскую ценность. При таком условии образуется разность между потребительской ценностью и продажной ценой товаров, которая как раз и является количественной оценкой их конкурентоспособности. По предложению А.Ю. Юданова, такая оценка называется «запасом» конкурентоспособности товаров (и точно так же можно утверждать – услуг и фирм).

В приложении к портам (портовым услугам) охарактеризованная концепция конкурентоспособности интерпретируется естественным образом. Так, в случае только грузоперевалки потребительской ценности портовых услуг соответствует доля транспортной составляющей расходов грузовладельцев на обслуживание одной тонны груза в порту, продажной цене услуг – аккордные ставки портов на погрузку-выгрузку грузов и тарифы на другие услуги. «Запас» конкурентоспособности портовых услуг при этом определяется как разность между портовой долей транспортной составляющей расходов грузовладельцев и аккордной ставкой на грузоперевалку. Аналогично решается вопрос и в случае предоставления портовых услуг судовладельцам.

Легко видеть, что «запас» конкурентоспособности портовых услуг является мерилем экономии расходов грузовладельцев на грузоперевалку, что равнозначно увеличению их прибыли при прочих одинаковых условиях. Это обстоятельство, кстати сказать, четко отражено в одном из постулатов хорошей морской практики, который в изложении украинских экономистов А.И. Соколова и В.В. Попова гласит: «... конкурентоспособность портов определяется величиной прибыли, которую портовые власти оставляют клиентуре при транспортировке грузов через их порты» [12. С. 8].

Рассмотренные выше положения являются ключом к решению важнейшей проблемы портовой конкуренции, связанной с выбором конкурентной стратегии портов как конкретного алгоритма постановки цели их функционирования и обоснования способа достижения этой цели. По А.Ю. Юданову, при выборе конкурентной стратегии фирм (в нашем случае портов) необходимо исходить из рациональной комбинации двух основных источников конкурентоспособности:

сокращения затрат на производство товаров/услуг (R), что создает предпосылки для снижения их продажной цены;

повышения потребительской ценности производимых товаров/услуг (C), что является следствием повышения притягательности – привлекательности продукции фирмы в восприятии клиентуры.

При этом фирмы (порты) должны ориентироваться на максимизацию разности между показателями C и R, которая характеризует «запас» конкурентоспособности (K) их продукции (портовых услуг).

Пространство показателей (C/R), как показано на приведенном ниже рисунке, обычно делится на девять зон при выделении для каждого показателя трех уровней значений: низких, средних, высоких. В итоге фиксируются зоны базовых конкурентных стратегий (по А.Ю. Юданову, – виолентной, пациентной, комутантной и эксплерентной), а также зона реального краха.

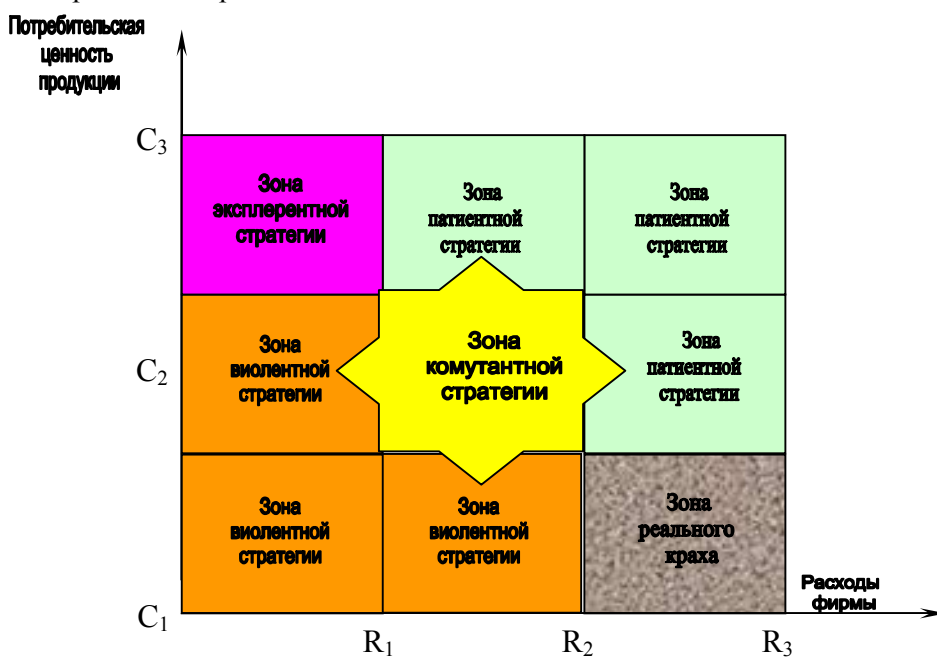


Рис. Схема дифференциации пространства «затраты фирмы (R) – потребительская ценность продукции (C)»

При отсутствии информации о численных значениях показателей потребительской ценности портовых услуг и затрат (тарифов) портов выбор конкурентных стратегий можно производить по их тест-таблицам, один из вариантов которых дан в приведенной ниже таблице.

Таблица

Конкурентные стратегии	Варианты сочетаний показателей С и R	Условия реализации конкурентных стратегий	Риски для фирм
Виолентная	C_1/R_1	Сохранение низких цен на продукцию (R_1)	Нестойкость функционирования фирм вследствие невысокой потребительской ценности продукции (C_1)
	C_1/R_2	Приведение в действие резервов снижения цен на продукцию (R_2)	Возможность потери массового рынка вследствие невысокой потребительской ценности продукции (C_1)
	C_2/R_1	Сохранение низких цен на продукцию (R_1)	Отсутствуют на нормально функционирующем рынке
Пациентная	C_2/R_3	Сохранение стабильных цен на продукцию (R_3)	Возможность сужения рынка вследствие снижения потребительской ценности продукции (C_2)
	C_3/R_2	Сохранение стабильных цен на продукцию (R_2)	Отсутствуют на нормально функционирующем рынке
	C_3/R_3	Сохранение стабильных цен на продукцию (R_3)	Возможность сужения рынка вследствие снижения потребительской ценности продукции (C_3)
Коммутантная	C_2/R_2	Сохранение стабильных цен на продукцию (R_2)	Возможность сужения рынка вследствие снижения потребительской ценности продукции (C_3)
Эксплерентная	C_3/R_1	Соответствие рыночной конъюнктуры, своевременный переход к виолентной или пациентной стратегии	Ориентация на чрезмерно узкий или широкий сегмент рынка

Пример. Допустим, что на РПУ оперируют четыре порта – А, Б, В, Г, первый из которых будем называть базовым. Пусть он имеет реализованную рыночную нишу емкостью 800 тыс. т грузов, рыночную долю 0,23 и по этим показателям относится к категории средних фирм. Его конкурентный статус характеризуется слабой рыночной позицией с тенденцией к ухудшению. Будем считать, что базовый порт находится в конкурентном противостоянии со всеми, оперирующими на рынке портами, причем с наиболее высокой степенью остроты он конкурирует с одним портом, например, с портом В.

Предположим, что в противоборстве портов А и В инициаторами конкурентной борьбы являются оба порта, вследствие чего базовый порт должен стремиться к улучшению своего конкурентного статуса. Отсюда с очевидностью вытекает, что цель своего функционирования базовому порту следует связывать с увеличением рыночной доли до уровня, при котором его конкурентный статус будет характеризоваться сильной рыночной позицией с тенденцией к улучшению.

Так как базовый порт относится к категории средних портов, то он должен брать на вооружение один из вариантов пациентной конкурентной стратегии (см. тест-таблицу). Сопоставление этих вариантов по их характеристикам позволяет заключить, что наиболее перспективным для базового порта является вариант с сочетанием показателей потребительской ценности услуг порта и расходов (цен) на их осуществление C_3/R_2 . Привлекательность указанного варианта конкурентной стратегии заключается в том, что он является гарантированно реализуемым при сохранении стабильных расходов (цен) на выполнение услуг (R_2), а риски на рынке, который нормально функционирует, отсутствуют.

Охарактеризованный вариант конкурентной стратегии базового порта позволит ему добиться увеличения рыночной доли в соперничестве с портом В, очевидно, лишь в том случае, если он сможет обеспечить в сопоставлении с конкурентом более высокую потребительскую ценность своих услуг и/или более низкие расходы (цену) на их осуществление. При этом в обоих случаях базовый порт будет иметь более высокий «запас» конкурентоспособности своих услуг.

Выводы. На основе изложенного выше материала авторами разработана «Методика определения конкурентоспособности портовых услуг», по которой выполнены серии экспериментальных расчетов для крупнейших морских портов Украины по основным грузопотокам. Эти исследования подтвердили теоретическую состоятельность и практическую реализуемость методики.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. *Портовый маркетинг и задача создания портов третьего поколения // Доклад секретариата ЮНКТАД. – Женева, 1992. – (Препринт ЮНКТАД ТД/В/С. 4/АС. 7 (14.)). – 78 с.*
2. *Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов / А. Смит. – М.: Эксмо, 2007. – 960 с.*
3. *Портер М. Конкуренция / М. Портер. – М.: Вильямс, 2010. – 608 с.*
4. *Портер Майкл. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Майкл Портер; Пер. с англ. – 3-е изд. – М.: Альпина Бизнес Бук, 2007. – 453 с.*
5. *Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика. – М.: Акалис, 1996. – 382 с.*
6. *Азоев Г.Л. Конкуренция: Анализ, стратегия и практика. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. – 208 с.*
7. *Жередиий Ю.С. Управление конкурентоспособностью морских портов: на примере Приморского края / Дис. на соиск... канд. экон. наук / Ю.С. Жередиий. – Владивосток, 2007. – 168 с.*
8. *Лухманова Н.А. Методы оценки конкурентоспособности транспортных услуг / Н.А. Лухманова. – Известия Российского Государственного Педагогического Университета, 2009. – Вып. № 90. – С. 217-221.*
9. *Колодин А.Л. Ориентация портового менеджмента на современный маркетинг / А.Л. Колодин // Развитие методів управління і господарювання на транспорті: Зб. наук. праць. – Одеса: ОНМУ 2000. – Вып. 7. – С. 96-104.*
10. *Наврозова Ю.А. Экономическая сущность качества портовых услуг / Ю.А. Наврозова // Развитие методів управління і господарювання на транспорті: Зб. наук. праць. – Одеса: ОНМУ, 2002. – Вып. 14. – С. 96-104.*
11. *Шевченко Л.С. Конкурентное управление / Л.С. Шевченко. – Харьков: Спада, 2004. – 520 с.*
12. *Соколов А.И. Сборы и платы в портах мира / А.И. Соколов, В.Л. Попов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Транспорт, 1981. – 80 с.*

Стаття надійшла до редакції 20.01.2014

Рецензент – доктор економічних наук, доцент кафедри «Морські перевезення» декан факультету транспортних технологій та систем Одеського національного морського університету **І.В. Савельєва**