

## К вопросу об индикаторах и содержании «глобальной конкурентоспособности»

**Цель исследования** состоит в анализе содержания конкурентоспособности страны, а также в характеристике известных в международной практике статистических показателей конкурентоспособности с позиций теоретически более разработанной теории рыночной конкуренции. Данная цель следует из выявленных проблем. Во-первых, отсутствуют общепринятая трактовка и единое понимание конкуренции и конкурентоспособности на страновом уровне. Даже международные организации, дающие оценки глобальной конкурентоспособности, расходятся в определениях конкурентоспособности. Во-вторых, в имеющихся первоисточниках по конкурентоспособности страны не прослеживается связь с теорией рыночной конкуренции при отсутствии оригинальной методологии. В-третьих, известные статистические показатели глобальной конкурентоспособности не имеют достаточного теоретического обоснования и различаются наборами факторов. Все это свидетельствует о незавершенности методологии и методического обеспечения исследования конкурентоспособности на страновом уровне.

**Материалы и методы.** Исследование опирается на методологию статистики, экономической теории и маркетинга. Авторы следовали базовому принципу статистической методологии – требованию неразрывного сочетания качественного и количественного анализа, когда исследование начинается и завершается качественным анализом. Широко используется важнейший раздел статистической методологии – построение статистических показателей. В ходе анализа применен метод статистических классификаций. Значительное место в настоящем исследовании отводится методу обобщения и методу аналогий, понимая, что близкие термины должны означать аналогичное и почти аналогичное содержание. В проведенном исследовании широко применяется моделирование конкуренции и конкурентоспособности, что позволило в развитие теории конкуренции разработать логическую модель конкуренции.

**Результаты.** На основании обзора определений проведен анализ

содержания глобальной конкурентоспособности и в развитие методического обеспечения исследования конкурентоспособности в статье представлены следующие результаты: сформулировано два подхода к пониманию конкурентоспособности на уровне страны – рыночный и факторный; дан всесторонний анализ факторного подхода к национальной конкурентоспособности; получила развитие теория и предложена логическая модель рыночной конкуренции; введены ключевые для характеристики рыночной конкуренции понятия объекта и субъекта выбора; выдвинуты обоснования отсутствия аналогии конкурентоспособности продукта и страны; охарактеризованы статистические индикаторы глобальной конкурентоспособности стран и выявлено отсутствие единого мнения о том, что измеряет такой показатель; выявлены допустимые случаи аналогии конкурентоспособности страны с конкурентоспособностью продавца и покупателя.

**Заключение.** Исследование показало, что категория глобальной (национальной, страновой) конкурентоспособности не согласуется с теорией рыночной конкуренции, что делает ее широкое применение проблематичным без конкретизации содержания и разработки дополнительного обоснования. Имеющиеся в литературе наработки по исчислению индикаторов национальной конкурентоспособности требуют обоснования, но они могут и должны служить теоретической и практической базой для разработки научно-обоснованной системы показателей (индексов), характеризующих экономическую и социальную сферы деятельности государства, а также различные стороны национальной экономики. При этом не следует считать перспективным проведение подобного исследования в рамках анализа национальной конкурентоспособности.

**Ключевые слова:** конкуренция, рыночная конкурентоспособность, глобальная конкурентоспособность, факторы конкурентоспособности, индикаторы конкурентоспособности.

Anatolii V. Korotkov, Mikhail V. Karmanov, Vladimir I. Kuznetsov, Irina A. Kiseleva

Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russia

## On indexes and subject matter of “global competitiveness”

**The aim of the research** is to analyze the subject matter of a country's competitiveness and to characterize statistical indexes of competitiveness known in the international practice from the perspective of a more elaborated theory of market competition. This aim follows from the identified problems. First, there are no generally accepted interpretation and joint understanding of competition and competitiveness at country level. Even the international organizations giving estimations of global competitiveness disagree on definitions of competitiveness. Secondly, there is no relation to the theory of market competition in the available source materials on competitiveness of the country without original methodology. Thirdly, well-known statistical indexes of global competitiveness do not have enough theoretical justification and differ in sets of factors. All this highlights the incompleteness of the methodology and methodological support of studying competitiveness at country level.

**Materials and methods.** The research is based on the methodology of statistics, economic theory and marketing. The authors followed the

basic principle of statistical methodology – requirement of continuous combination of qualitative and quantitative analysis, when the research begins and ends with qualitative analysis. A most important section of statistical methodology is widely used – construction of statistical indexes. In the course of the analysis, a method of statistical classifications is applied. A significant role in the present research is given to the method of generalizing and analogue method, realizing that related terms should mean similar and almost similar contents. Modeling of competition and competitiveness is widely used in the present research, which made it possible to develop a logical model of competition following from the competition theory.

**Results.** Based on the definitions' survey the analysis of the subject matter of global competitiveness and the methodological support development for studying competitiveness in the article presents the following results: two approaches to understanding competitiveness at country level were formulated – market and factor ones; extensive analysis of the factor approach to national competitiveness was

given; the theory of market competition gained traction and a logical model of market competition was suggested; notions of the object and subject of choice were introduced, that are key to the characteristics of market competition; grounding for the absence of analogy between competitiveness of a product and a country was put forward; statistical indexes of global competitiveness of countries were characterized and the absence of the shared vision about what such index measures was identified; acceptable cases of analogy of the country's competitiveness with the seller's and buyer's competitiveness were revealed.

**Conclusion.** The research showed that the category of global (national, country) competitiveness does not tally with the theory of market competition, which makes its common use difficult without

concretizing the content and developing additional grounding. The groundwork on calculating national competitiveness indexes, available in literature, requires justification, but they can and should serve as the theoretical and practical basis for developing a scientifically grounded system of indicators (indexes), characterizing the economic and social spheres of the government activities, and different sides of the national economy. Conducting such a research within the framework of analyzing national competitiveness should not be considered promising.

**Keywords:** competition, market competitiveness, global competitiveness, competitiveness factors, competitiveness indexes.

## Введение

Цель настоящей статьи состоит в характеристике понятия конкурентоспособности страны и содержания соответствующих важнейших макроэкономических индикаторов на международном уровне с мировым признанием – индекса глобальной конкурентоспособности по версии Всемирного экономического форума (WEF) и рейтинга глобальной конкурентоспособности по версии Международного института менеджмента (IMD).

Сложилась ситуация, когда практика построения показателей глобальной конкурентоспособности не имеет твердой методологической базы в части понимания самой категории глобальной конкурентоспособности. Так, по мнению теоретика конкуренции М. Портера [1, с. 166] не существует даже общепринятого определения понятия конкурентоспособности применительно к стране. Более того, известный экономист, нобелевский лауреат по экономике Пол Кругман указывает, что конкурентоспособность является *бессмысленным словом*, когда прилагается к национальной экономике [2].

Теория конкуренции и конкурентоспособности на различных уровнях – продукта, предприятия, региона, страны – находится в постоянном развитии. Этому вопросу уделяют внимание и отечественные авторы. Содержательный анализ конкуренции и конкурентоспособности содержится, например, в работах [3; 4; 5; 6;

7]. По оценкам конкурентоспособности интересны работы [8; 9; 10]. Конкуренции и конкурентоспособности уделено внимание в отечественных учебниках по конкурентоспособности и экономической теории, в том числе в [11; 12; 13; 14].

В настоящей статье предпринята попытка осмысления термина «конкурентоспособность страны», конкретизация области применимости данной категории и соответствующих показателей. В качестве методологической основы применен метод аналогий, в соответствии с которым авторы рассматривают конкурентоспособность страны с позиций теоретической базы рыночной конкурентоспособности продукта, которая также получила развитие в статье.

## 1. Международные индикаторы глобальной конкурентоспособности

Как показывает анализ, известные мировые индикаторы глобальной конкурентоспособности не являются индексами конкурентоспособности вообще и страны соответственно по двум причинам. Во-первых, они не отвечают понятию и правилам построения показателя конкурентоспособности. Во-вторых, вызывает сомнение правомерность рассмотрения конкуренции и соответственно конкурентоспособности на уровне страны. Первая причина раскрыта в настоящем разделе, а вторая носит более фундаментальный характер и раскрыта в последующих разделах.

Первый индикатор – индекс глобальной конкурентоспособности (The Global Competitiveness Index – GTI) по версии Всемирного экономического форума (World Economic Forum) включает 113 факторов, которые объединены в три блока – основные условия, факторы эффективности, факторы инноваций. На втором уровне имеется двенадцать блоков и соответствующих комплексных показателей: 1) качество институтов, 2) инфраструктура, 3) макроэкономическая стабильность, 4) здоровье и начальное образование, 5) высшее образование и профессиональная подготовка, 6) эффективность рынка товаров и услуг, 7) эффективность рынка труда, 8) развитость финансового рынка, 9) уровень технологического развития, 10) размер внутреннего рынка, 11) конкурентоспособность компаний, 12) инновационный потенциал [15].

Второй индикатор – показатель экономической конкурентоспособности, используемый для расчета рейтинга глобальной конкурентоспособности (The IMD World Competitiveness Yearbook) по версии Международного института менеджмента (Institute of Management Development) включает 333 фактора, которые объединены в четыре блока показателей: 1) экономическое развитие, 2) эффективность работы правительства, 3) эффективность работы бизнеса, 4) инфраструктура. Итоговое рейтингование осуществляется на основе двух источников

**Сопоставление показателей глобальной конкурентоспособности и конкурентоспособности продукта**

1. «Показатель глобальной конкурентоспособности»	2. Типичный показатель конкурентоспособности продукта «1» по отношению к продукту «2»
$Y = \sum_{i=1}^n K_i X_i,$ <p><i>i</i> – номер фактора;  <i>K<sub>i</sub></i> – важность <i>i</i>-го фактора;  <i>X<sub>i</sub></i> – уровень <i>i</i>-го фактора.</p>	$C_{12} = Y_1/Y_2 = \sum_{i=1}^n K_i X_{i1} / \sum_{i=1}^n K_i X_{i2}$ <p><i>Y</i> – привлекательность продукта;  <i>i</i> – номер свойства продукта;  <i>K<sub>i</sub></i> – важность свойства (вес);  <i>X<sub>i1</sub></i>, <i>X<sub>i2</sub></i> – выраженность <i>i</i>-го свойства у первого и второго продукта соответственно.</p>

данных: две трети составляют статистические данные и одна треть – экспертные оценки. Показатель рассчитывается по 100-балльной шкале [16].

Судя по доступному авторам описанию показателей, например, [17, с. 178], они построены по линейной модели. В общем виде уровень показателя – есть линейная функция факторов с весовыми коэффициентами (показатель 1 в таблице).

Показатель конкурентоспособности являются абсолютным. Однако в теории конкурентоспособности под конкурентоспособностью продукта понимается сопоставление конкурирующих продуктов по принципу «лучше-хуже» с позиций потребителей (некоторое обобщение дано в [18]). Соответственно показатель конкурентоспособности на рынке продуктов – это результат сопоставления привлекательности двух продуктов, как правило, в виде отношения (показатель 2 в таблице). Таким образом, показатель глобальной конкурентоспособности не есть показатель конкурентоспособности, как это понимается в теории рыночной конкуренции продукта, однако собственная теория отсутствует.

**2. Два подхода к пониманию конкурентоспособности страны**

Как показал обзор литературы, единая трактовка конкурентоспособности на стра-

новом уровне (глобальная конкурентоспособность, конкурентоспособность экономики) отсутствует. Приведем некоторые формулировки:

- в словаре [19] под конкурентоспособностью понимается способность выигрывать в конкурентной борьбе на трех рынках – товаров, капитала, рабочей силы;
- в Оксфордском толковом словаре [20] под конкурентоспособностью понимается способность экономики удовлетворять возрастающий совокупный спрос (aggregate demand) и поддерживать экспорт;
- в Википедии (статья «Национальная конкурентоспособность») дается несколько существенно различающихся дефиниций: 1) способность компаний данной страны успешно конкурировать на тех или иных международных рынках, 2) способность страны добиться высоких темпов экономического роста, которые были бы устойчивы в среднесрочной перспективе; 3) уровень производительности факторов производства в данной стране [2];

• известный теоретик конкурентоспособности М. Портер в определении националь-

ной конкурентоспособности выделяет способность промышленности постоянно развиваться и производить инновации [1]. Не придерживаясь единственной точки зрения, М. Портер также утверждает, что «единственная разумная концепция конкурентоспособности на национальном уровне – это производительность...» [1, с. 168];

Всемирный экономический форум (World Economic Forum – WEF) – определяет национальную конкурентоспособность как способность страны и её институтов обеспечивать стабильные темпы экономического роста, которые были бы устойчивы в среднесрочной перспективе [15];

Международный институт менеджмента (International Institute for Management Development) под конкурентоспособностью страны понимает способность национальной экономики создавать и поддерживать среду, в которой возникает конкурентоспособный бизнес [16].

Анализ определений, проведенный выше, позволяет выделить два принципиально различных подхода к пониманию конкурентоспособности страны – рыночный (продуктовый) и факторный (рис. 1).

По мнению авторов, национальная конкурентоспособность, основанная на рыночном подходе весьма содержательна – она интегрирует конкурентоспособность отдельных продуктов на международных рынках этих продуктов. Такой подход предполагает содержательную преемственность с рыночной конкурентоспособностью продукта, но четкая

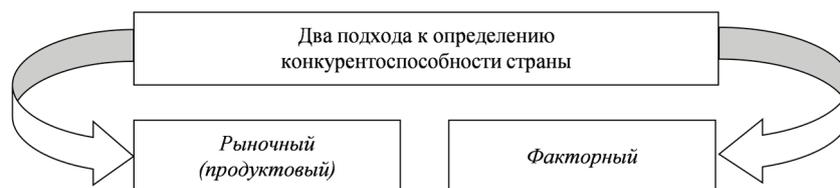


Рис. 1. Два подхода к определению национальной конкурентоспособности

методика анализа, доведенная до показателей, отсутствует. В соответствии с факторным подходом национальная конкурентоспособность – функция конкретного набора факторов, однако её содержание «расплывчато», что следует из существенных различий в наборах факторов. Отметим, что факторный подход реализован в популярных показателях «глобальной конкурентоспособности» (см. раздел 1 выше).

### 3. Основы и развитие теории рыночной конкуренции

Попытаемся дать характеристику глобальной конкурентоспособности, используя в качестве базы, теоретически достаточно наиболее хорошо разработанные основы рыночной конкуренции. Под рыночной конкуренцией называется состязательность, соперничество участников рынка в процессе купли-продажи продукта. Содержательное определение дано в Федеральном законе от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции» [21]: Конкуренция – соперничество хозяйствующих субъектов, при котором самостоятельными действиями каждого из них исключается или ограничивается возможность каждого из них в одностороннем порядке воздействовать на общие условия обращения товаров на соответствующем товарном рынке.

Достоинство этих определений в том, что они объединяют два вида конкуренции – продавцов и покупателей за право продать и, соответственно, за право купить. В качестве продавцов выступают предприятия-производители продукта и предприятия торговли. В качестве покупателей выступают предприятия и население.

Сделаем важные замечания о терминах, углубляющие понимание конкуренции:

а) *деятельность*. Здесь конкуренция понимается как своеобразный вид деятельнос-

ти хозяйствующих субъектов на рынке;

б) *продукт*. Рыночная конкуренция невозможна без продукта, который меняет своего владельца, отчуждается в результате конкурентной борьбы;

с) *конкурирующие продукты*. Применение терминов «конкуренция продуктов (торговых марок и товарных знаков, брендов)» или «конкурирующие продукты» некорректно, поскольку они не согласуются с определением конкуренции, где конкуренция – *деятельность* участников рынка, поэтому под условным термином «конкуренция продуктов» понимается конкуренция предприятий-производителей;

д) *доминирование*. Конкуренция продавцов типична для рынка покупателя (доминирует покупатель) и при избытке товара, а конкуренция покупателей имеет место на рынке продавца (доминирует продавец) и при дефиците;

е) *дуализм*. В целом конкуренция продавцов и конкуренция покупателей существуют в экономике одновременно – *конкурентный дуализм* (термин авторов);

ф) *результат*. Результатом конкуренции является перераспределение рыночных долей предприятия – структурные сдвиги.

Для конкретизации явления конкуренции на рынке товаров и услуг авторами разработана *логическая модель* конкуренции. По мнению авторов, конкуренция предполагает наличие двух составляющих: 1) объекты и субъект конкуренции – продукт, объект выбора, субъекта выбора, 2) состязательность. Все четыре элемента связаны логическим умножением (конъюнкцией),

что проиллюстрировано в виде логической схемы на рис. 2.

Поясним содержание элементов модели в терминах конкуренции продуктов, хотя данная логическая модель справедлива и для конкуренции продавцов и для конкуренции покупателей:

- *продукт* – результат труда, предназначенный для внешнего потребления. Это объект, который переходит от продавца покупателю, отчуждается от продавца. Без продукта нет рыночной конкуренции, а может быть только состязательность. При конкуренции продавцов продукт и, соответственно, тот, кто его предлагает рынку, является объектом выбора;

- *объекты выбора* – это конкуренты. Можно выделить три конкурирующих объекта выбора, которые подлежат выбору субъектом выбора в ходе конкуренции: 1) предприятие-производитель со своим продуктом. Это позволяет условно говорить о конкурентоспособности продуктов, когда потребитель фактически выбирает продукт, за которым «стоит» предприятие; 2) предприятие – продавец продукта (магазин); 3) покупатель продукта. Важно отметить, что при конкуренции продавцов покупатель делает два выбора – продукта и магазина;

- *субъект выбора* – тот, кто осуществляет осознанный выбор объекта выбора в пользу одного из конкурентов. Сам выбор – это результат состязательности конкурентов;

- *состязательность* – соперничество, борьба объектов выбора по принципу «кто лучше», что предполагает сравнение, сопоставление. Соответственно, объектов выбора должно быть несколько. Важ-

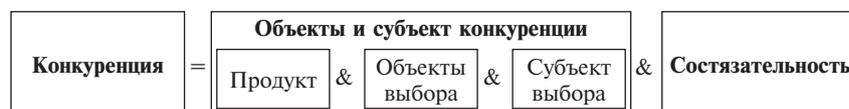


Рис. 2. Логическая модель конкуренции на рынке товаров и услуг

но отметить, что в соответствии с логической моделью не каждая состязательность является конкуренцией.

#### 4. Исследование возможности аналогии конкурентоспособности на уровне страны и продукта

В литературе по национальной конкурентоспособности ничего не сказано, о каком виде конкуренции идет речь — продавца или покупателя. В общем виде, а именно рассмотрение «конкуренции вообще» — невозможно. Далее, в соответствии с тремя объектами выбора для вывода о правомерности термина «конкурентоспособность страны» необходимо рассмотреть три варианта конкурентоспособности: 1) продукта, 2) предприятия-продавца, 3) предприятия-покупателя.

Вначале сосредоточимся на анализе возможности аналогии конкуренции страны с конкуренцией продукта, что вполне логично, если рассматривать экономику как рукотворный продукт, включающий ресурсы, осознанную экономическую деятельность по превращению ресурсов в экономические блага, результаты экономической деятельности — сами блага. Однако, несмотря на то, что экономика, как и продукт рукотворна, аналогия между продуктом и экономикой отсутствует. Покажем, что логическая модель конкуренции (рис. 2) не может быть распространена на конкуренцию стран. Конкретно можно выдвинуть два возражения.

**Первое:** страна не может рассматриваться как аналог продукта, отсутствуют объекты выбора (конкуренты) и субъект выбора.

В данном случае не удается распространить понятие продукта на страну, поскольку здесь отсутствует аналогия перехода продукта от продавца к

покупателю — его отчуждение в результате перехода к субъекту выбора (см. пояснения в тексте к рис. 2). Таким образом, не получается применить метод аналогий и распространить логическую модель конкуренции на рынок на анализ конкуренции стран. А именно, не ясно — кто и с кем конкурирует (объекты выбора), кто делает выбор (субъект выбора) и по поводу чего (продукт).

**Второе:** для страны в целом понятие состязательности в общем случае неприменимо, а лишь для отдельных сфер деятельности.

Для страны в целом состязательность нехарактерна, хотя она может просматриваться в отдельных сферах. Так нельзя утверждать, что страны в целом участвуют в соревновании, вовлечены в этот процесс, который является неотъемлемым условием их взаимодействия и существования. Тем не менее, в некоторых сферах деятельности государства состязательность имеет место. Достаточно содержательна состязательность стран в экономической мощи, в спорте, в пропаганде, в военной мощи, в науке, в политике. Также в принципе содержательно сравнение стран по экономической безопасности, по экономическому суверенитете.

Отметим, что даже наличие состязательности стран в целом или в отдельных сферах — это еще не конкуренция, что отражено в логической модели конкуренции (рис. 2). Известно соревнование между сверхдержавами СССР и США, но никто не называл это конкуренцией. Переходя от мировой экономике к макроэкономике, также не следует говорить о конкуренции регионов, хотя соревновательность, состязательность по принципу «кто лучше» возможна. Внутри страны содержательно рассматривать соревновательность, но не конкуренцию, государственного и частного секторов экономики.

#### 5. Паллиативный вариант понимания национальной конкурентоспособности с позиций конкурентоспособности предприятия-продавца и предприятия-покупателя

Несомненно правота М. Портера [1] о трудностях понимания и формулировки национальной конкурентоспособности, но может быть Пол Кругман излишне категоричен относительно ошибочности этого термина. После отрицательного ответа об аналогии конкуренции страны и продукта попробуем ответить на вопрос, является ли конкурентоспособность страны аналогией с конкурентоспособностью предприятия-продавца (магазина) и предприятия-покупателя.

**1. Анализ возможности аналогии с конкуренцией продавцов (магазинов).** Требуется найти продукт, выбирая который мы анализируем характеристики страны, которая этот продукт предлагает. Так, например, оценивая привлекательность страны, у которой лучше купить государственные облигации, покупатель смотрит на состояние и развитие экономики этой страны. Это будет конкуренция продавцов в виде стран за право продать свою государственную облигацию. Продается облигация страны с сильной экономикой, которая гарантирует прибыль. Объектом выбора здесь является страна, а субъектом выбора — приобретатели облигаций.

Комментарий: с другой стороны, по мнению авторов, этот вариант может рассматриваться как паллиативный (паллиативный — неисчерпывающее решение, полумера) вариант конкуренции продуктов, понимая, что привлекательность государственных облигаций характеризуется привлекательностью экономической мощи страны. Страна приобретаться не может, но

облигация может, но на период до ее погашения. Дело именно в том, чтобы государство выполнило обязательства по погашению облигаций. Здесь не позавидуешь покупателям Государственных краткосрочных облигаций (1993–1998 годы), которые не смогли правильно оценить экономическую ситуацию в России тех лет и не получили ожидаемую прибыль от бескупонных облигаций.

И, соответственно, в этом смысле известные международные индикаторы глобальной конкурентоспособности, которые включают экономические факторы, имеют определенный смысл. Однако такой подход следует считать чрезмерно узким, когда, по сути, под конкурентоспособностью страны мы подразумеваем лишь конкурентоспособность гособлигаций. Кроме того, на международном уровне уже существует специальный индикатор, позволяющий оценить привлекательность страны как продавца облигаций – кредитный рейтинг. Это финансовый инструмент для измерения степени надёжности облигаций, выпускаемых той или иной компанией, корпорацией, тем или иным государством. Рейтинг исчисляется мировыми рейтинговыми агентствами [22].

**2. Страна как аналог покупателя.** Рассматривая страну как аналог конкурирующих покупателей, можно обратиться к рынку инвестиций, рынку кредитов на международном уровне, а также к рынку квалифицированных специалистов и рассмотреть конкуренцию стран по привлечению этих специалистов к себе в страну. Здесь страны рассматриваются как покупатели, и они конкурируют за право купить специалиста, однако здесь важней-

шую роль играют не столько факторы страны, сколько конкретное предприятие, которое покупает специалиста.

На самом деле, инвестиции пойдут в страну, которая более привлекательна в плане инвестиционной привлекательности, а кредиты пойдут в страну, которая кредитоспособна. Однако на этот счет существуют специальные индикаторы, которые специально приспособлены для этих задач:

- рейтинги кредитоспособности стран (Country Credit Ratings) Предоставляет международным инвесторам рисковые рейтинги по 151 стране (источник: [www.euromoneyplc.com](http://www.euromoneyplc.com)). Публикуется с 1979 г. организацией Euromoney Institutional Investor в Нью-Йорке;

- индекс доверия прямых иностранных инвесторов (FDI Confidence Index), определяющий уровень доверия иностранных инвесторов. Предоставляет субъективные оценки привлекательности 60-ти стран в плане иностранных инвестиций. Публикуется с 1997 г. А.Т. Керни в Чикаго.

Соответственно, использование иных индикаторов не следует считать обоснованным.

## Выводы и рекомендации

1. В статье получила развитие методология исследования рыночной конкуренции и конкурентоспособности – разработана логическая модель конкуренции на рынке товаров и услуг, в которой конкретизированы четыре составляющих: продукт, объект выбора, субъект выбора, состязательность. Модель послужила основой для вывода о том, что расширительное понимание рыночной конкурентоспособности на страну или регион малосодержательно;

2. Выделено два подхода к определению национальной конкурентоспособности – рыночный и факторный. Рыночный подход достаточно содержателен, но на практике он не реализован, методическое обеспечение не разработано. Факторный подход реализован в методическом обеспечении индикаторов глобальной конкурентоспособности, но без должного теоретического обоснования. Факторный подход может найти применение при анализе конкурентоспособности внешних инвестиций, кредитов, облигаций;

3. Известные индикаторы глобальной конкурентоспособности – индекс по версии Всемирного экономического форума и рейтинг по версии Международного института менеджмента – нельзя считать индикаторами конкурентоспособности по двум причинам. Во-первых, имеет место методологическая проблема понимания конкуренции на страновом уровне. Во-вторых, они не отвечают содержанию конкурентоспособности как результату сопоставления по принципу «лучше-хуже» по аналогии с конкурентоспособностью продукта;

4. Рассматриваемые индикаторы глобальной конкурентоспособности характеризуют уровень экономического или социально-экономического потенциала страны и могут служить основой для разработки индикатора социально-экономической привлекательности страны аналогично, например, индексу социального прогресса, всемирному индексу счастья, индексу человеческого развития, которые никак не связываются с конкурентоспособностью страны.

**Литература**

1. *Портер М.Э.* Конкуренция. Пер. с англ. М.: Вильямс, 2001. С. 495.
2. Википедия. Статья «Национальная конкурентоспособность» URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Национальная конкурентоспособность](https://ru.wikipedia.org/wiki/Национальная_конкурентоспособность) (дата обращения: 07.06.2017).
3. *Рубин Ю.Б.* Что такое конкуренция? (введение в теорию конкурентного поведения) // Современная конкуренция. 2014. № 1 (43). С. 101–126.
4. *Лоскутова М.В.* Анализ теорий конкуренции и конкурентоспособности // Социально-экономические явления и процессы. 2011. № 9 (31). С. 101–106.
5. *Фатхутдинов Р.А.* Глобальная конкурентоспособность: Монография. М.: Стандарты и качество, 2009. С. 463
6. *Тарануха Ю.В.* К вопросу об универсальной или единой теории конкуренции // Современная конкуренция. 2010. № 6 (24). С. 83–106.
7. *Рубин Ю.Б., Фатхутдинов Р.А.* Будущее конкуренции и конкурентоспособности // Вопросы новой экономики. 2008. № 3–4. С. 63–65.
8. *Горбашко Е.А., Дюков И.И., Туманов К.М.* Конкурентоспособность стран. Ее оценка и роль в преодолении последствий экономического кризиса // Стандарты и качество. 2009. № 10. С. 66–71.
9. *Максимова Е.Н.* Глобальная конкурентоспособность России: проблемы и различные подходы к методу ее оценки // Экономика и социум. 2014. № 1–2 (10). С. 214–226.
10. *Кондратьев В.Б., Егоров А.С., Аукционец С.П.* Оценки конкурентоспособности стран // Мировая экономика и международные отношения. 2013. № 2. С. 12–25.
11. *Рубин Ю.Б.* Теория и практика предпринимательской конкуренции: учебник. М.: Московский международный институт эконометрики, информатики, финансов и права, 2003. С. 584.
12. *Шимко П.Д.* Мировая экономика и международные экономические отношения: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / под ред. проф. Максимцева. М.: Издательство ЮРАЙТ, 2017. С. 392.
13. *Розанова Н.М.* Национальная экономика. В 2 ч. Ч. 2: учебник для бакалавриата и магистратуры. М.: Издательство Юрайт, 2017. С. 279.
14. Мировая экономика. Экономика стран и регионов: учебник для академического бакалавриата / под ред. В.П. Колосова М.Н. Осьмовой. М.: Издательство Юрайт, 2017. С. 519
15. Центр гуманитарных технологий. Индекс глобальной конкурентоспособности. Гуманитарная энциклопедия, 2006–2016 URL: <http://gtmarket.ru/ratings/global-competitiveness-index/info> (дата обращения: 07.06.2017).

**References**

1. *Porter M.E.* Konkurentsia. Tran. from Eng. Moscow: Vil'yams, 2001. P. 495. (In Russ.)
2. Wikipedia. Article «Natsional'naya konkurentosposobnost'» URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Natsional'naya konkurentosposobnost'](https://ru.wikipedia.org/wiki/Natsional'naya_konkurentosposobnost') (accessed: 07.06.2017). (In Russ.)
3. *Rubin Yu.B.* Chto takoe konkurentsia? (vvedenie v teoriyu konkurentnogo povedeniya). Sovremennaya konkurentsia. 2014. No. 1 (43). P. 101–126. (In Russ.)
4. *Loskutova M.V.* Analiz teorii konkurentsii i konkurentosposobnosti. Sotsial'no-ekonomicheskie yavleniya i protsessy. 2011. No. 9 (31). P. 101–106. (In Russ.)
5. *Fatkhutdinov R.A.* Global'naya konkurentosposobnost': Monografiya. Moscow: Standarty i kachestvo, 2009. P. 463. (In Russ.)
6. *Taranukha Yu.V.* K voprosu ob universal'noi ili edinoi teorii konkurentsii. Sovremennaya konkurentsia. 2010. No. 6 (24). P. 83–106. (In Russ.)
7. *Rubin Yu.B., Fatkhutdinov R.A.* Budushchee konkurentsii i konkurentosposobnosti. Voprosy novoi ekonomiki. 2008. No. 3–4. P. 63–65. (In Russ.)
8. *Gorbashko E.A., Dyukov I.I., Tumanov K.M.* Konkurentosposobnost' stran. Ee otsenka i rol' v preodolenii posledstviy ekonomicheskogo krizisa. Standarty i kachestvo. 2009. No. 10. P. 66–71. (In Russ.)
9. *Maksimova E.N.* Global'naya konkurentosposobnost' Rossii: problemy i razlichnye podkhody k metodu ee otsenki. Ekonomika i sotsium. 2014. No. 1–2 (10). P. 214–226. (In Russ.)
10. *Kondrat'ev V.B., Egorov A.S., Auktsionek S.P.* Otsenki konkurentosposobnosti stran. Mirovaya ekonomika i mezhdunarodnye otnosheniya. 2013. No. 2. P. 12–25. (In Russ.)
11. *Rubin Yu.B.* Teoriya i praktika predprinimatel'skoi konkurentsii: uchebnik. Moscow: Moskovskii mezhdunarodnyi institut ekonometriki, informatiki, finansov i prava, 2003. P. 584. (In Russ.)
12. *Shimko P.D.* Mirovaya ekonomika i mezhdunarodnye ekonomicheskie otnosheniya: uchebnik i praktikum dlya bakalavriata i magistratury. Ed. prof. Maksimtseva. Moscow: Izdatel'stvo YuRAIT, 2017. P. 392. (In Russ.)
13. *Rozanova N.M.* Natsional'naya ekonomika. Part 2: uchebnik dlya bakalavriata i magistratury. Moscow: Izdatel'stvo Yurait, 2017. P. 279. (In Russ.)
14. Мировая экономика. Экономика стран и регионов: учебник для академического бакалавриата. Ed. V.P. Kolosova M.N. Os'movoi. Moscow: Izdatel'stvo Yurait, 2017. P. 519. (In Russ.)
15. Tsentr gumanitarnykh tekhnologii. Indeks global'noi konkurentosposobnosti. Gumanitarnaya entsiklopediya, 2006–2016 URL: <http://gtmarket.ru/ratings/global-competitiveness-index/info> (accessed: 07.06.2017). (In Russ.)

16. Центр гуманитарных технологий. Рейтинг стран мира по уровню глобальной конкурентоспособности по версии IMD. Гуманитарная энциклопедия, 2006–2016 URL: <http://gtmarket.ru/ratings/the-imd-world-competitiveness-yearbook/info> (дата обращения: 07.06.2017).

17. Колосов И.А. Динамика конкурентоспособности России по индексу WCY // Вопросы экономики и права. 2011. № 7. С. 178.

18. Коротков А.В. Маркетинговые исследования: учеб. пособие для вузов. М.: ЮНИТИ, 2005. С. 304

19. Толковый словарь «Инновационная деятельность». Термины инновационного менеджмента и смежных областей (от А до Я) / под ред. В.И. Сулова. 2-е изд., доп. Новосибирск: Сибирское научное издательство, 2008.

20. Бизнес: Оксфордский толковый словарь / под ред. А.Н. Азрилиана. М.: Институт новой экономики, 2000.

21. Федеральный закон «О защите конкуренции» от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ.

22. Википедия. Статья «Кредитный рейтинг» URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Кредитный рейтинг](https://ru.wikipedia.org/wiki/Кредитный_рейтинг) (дата обращения: 25.05.2017).

16. Tsentr gumanitarnykh tekhnologii. Reiting stran mira po urovnyu global'noi konkurentosposobnosti po versii IMD. Gumanitarnaya entsiklopediya, 2006–2016 URL: <http://gtmarket.ru/ratings/the-imd-world-competitiveness-yearbook/info> (accessed: 07.06.2017). (In Russ.)

17. Kolosov I.A. Dinamika konkurentosposobnosti Rossii po indeksu WCY. Voprosy ekonomiki i prava. 2011. No. 7. P. 178. (In Russ.)

18. Korotkov A.V. Marketingovye issledovaniya: ucheb. posobie dlya vuzov. Moscow: YuNITI, 2005. P. 304. (In Russ.)

19. Dictionary «Innovatsionnaya deyatel'nost'». Terminy innovatsionnogo menedzhmenta i smezhnykh oblastei (ot A do Ya). Ed. V.I. Suslova. 2nd edition. Novosibirsk: Sibirskoe nauchnoe izdatel'stvo, 2008. (In Russ.)

20. Biznes: Oksfordskii tolkovyi slovar'. Ed. A.N. Azriliyana. Moscow: Institut novoi ekonomiki, 2000. (In Russ.)

21. The federal law «O zashchite konkurentsii» from 26 July 2006. No. 135-FZ. (In Russ.)

22. Wikipedia. Article «Kreditnyi reiting» URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Kreditnyi reiting](https://ru.wikipedia.org/wiki/Kreditnyi_reiting) (accessed: 25.05.2017). (In Russ.)

#### Сведения об авторах

##### **Анатолий Владимирович Коротков**

Доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры Статистики  
Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова», Москва, Россия  
Эл. почта: [Korotkov.AV@rea.ru](mailto:Korotkov.AV@rea.ru)

##### **Михаил Владимирович Карманов**

Доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры Статистики  
Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова», Москва, Россия  
Эл. почта: [Karmanov.MV@rea.ru](mailto:Karmanov.MV@rea.ru)

##### **Владимир Иванович Кузнецов**

Доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры Статистики  
Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова», Москва, Россия  
Эл. почта: [Kuznetsov.VI@rea.ru](mailto:Kuznetsov.VI@rea.ru)

##### **Ирина Анатольевна Киселева**

Доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры Математических методов в экономике  
Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова», Москва, Россия  
Эл. почта: [Kiseleva.IRAN@rea.ru](mailto:Kiseleva.IRAN@rea.ru)

#### Information about the authors

##### **Anatolii V. Korotkov**

Dr. Sci. (Economics), Professor, Professor of the Department of Statistics  
Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russia  
E-mail: [Korotkov.AV@rea.ru](mailto:Korotkov.AV@rea.ru)

##### **Mikhail V. Karmanov**

Dr. Sci. (Economics), Professor, Professor of the Department of Statistics  
Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russia  
E-mail: [Karmanov.MV@rea.ru](mailto:Karmanov.MV@rea.ru)

##### **Vladimir I. Kuznetsov**

Dr. Sci. (Economics), Professor, Professor of the Department of Statistics  
Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russia  
E-mail: [Kuznetsov.VI@rea.ru](mailto:Kuznetsov.VI@rea.ru)

##### **Irina A. Kiseleva**

Dr. Sci. (Economics), Professor, Professor of the Department Mathematical Methods in Economics  
Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russia  
E-mail: [Kiseleva.IRAN@rea.ru](mailto:Kiseleva.IRAN@rea.ru)