

К вопросу сущностного содержания конкуренция и конкурентоспособности

Модебадзе Н.П., д.э.н., профессор, профессор кафедры «Экономика АПК»,
ФГБОУ ВО «Кабардино-Балкарский государственный
аграрный университет имени В.М. Кокова», Нальчик, Россия

Аннотация. В статье исследованы вопросы сущностного содержания конкуренции и конкурентоспособности. Рассмотрены три подхода к пониманию конкуренции: как состязательность на рынке, как элемент рыночного механизма, как критерий определения модели (типа) отраслевого рынка. Проведен сравнительный анализ трактовок конкуренции представителей различных экономических школ и современных исследователей. Обосновано положение, согласно которому фундаментальной основой конкурентоспособности предприятия является конкурентоспособность производимого им товара.

Ключевые слова: конкуренция, конкурентоспособность, модель рынка, рыночный механизм, факторы конкурентоспособности, имидж предприятия.

On the issue of the essential content of competition and competitiveness

Modebadze N.P., Doctor of Economics, Professor, Professor of the Department
«Economics of AIC», FSBEI HE «Kabardino-Balkarian State Agrarian University
named after V.M. Kokov», Nalchik, Russia

Annotation. The article investigates the issues of the essential content of competition and competitiveness. Three approaches to the understanding of competition are considered: as competitiveness in the market, as an element of the

market mechanism, as a criterion for determining the model (type) of the industry market. The comparative analysis of interpretations of competition of representatives of various economic schools and modern researchers is carried out. The position according to which the fundamental basis of competitiveness of the enterprise is competitiveness of the goods made by it is proved.

Keywords: competition, competitiveness, market model, market mechanism, competitiveness factors, enterprise image.

Понятие конкуренции одна из основополагающих характеристик рыночной экономики. Конкуренция выступает главной составляющей взаимодействия хозяйствующих субъектов в условиях рынка, мощной движущей силой экономического развития. Конкурентная среда рынка определяет определенные правила и требования функционирования предприятий. Адекватное соответствие правилам и требованиям рынка и его составляющей – конкурентной среды, является определяющим условием рыночной жизнедеятельности и жизнеспособности предприятия, его успешной коммерческой деятельности. Одним и очень важным проявлением этой «адекватности» является конкурентоспособность предприятия.

Выше рассмотренные категории вошли в отечественную теорию и практику с началом трансформации российской экономической системы, в связи с переходом на рыночные условия хозяйствования. Изменения в российской экономике происходили настолько быстро и носили радикальный характер, что наука не всегда поспевала в плане осмысления новых реалий. Адекватное толкование категории конкурентоспособности определенным образом усложняет схожесть данной категории с категорией эффективности. Отдельные исследователи ставят знак равенства между этими понятиями. Конкурентоспособность базируется на эффективности, однако включает гораздо более сложные взаимосвязи и взаимозависимости.

Детальное осмысление категории конкурентоспособности усложняется и ее много комплектностью. Исследованием данной проблемы занимаются

специалисты макро- и микроэкономики, товароведения, менеджмента, управления качеством, маркетинга. Этим объясняется многоплановость и разнонаправленность подходов, которые требуют обобщения.

Процесс осмысления категории «конкурентоспособность» усложняется также тем, что зачастую теоретические исследования не находят должного отражения в практике. Такое положение объясняется тем, что становление рыночной экономики в России носило в большой степени экспериментальный характер, практика опережала теорию. В такой ситуации вначале следовало принятие решений и внедрение разработок, а только потом наступал черед теоретического осмысления результатов. Такая схема развития, как правило, недолговечная и характерна для незначительных уровней сложности деловых взаимоотношений. После того как данная схема исчерпала свои возможности стали актуальными более теоретизированные подходы, получили развитие исследования фундаментальных категорий рыночных отношений. В результате отечественная наука сформировала солидный теоретический потенциал.

Термин «конкурентоспособность» означает дословно готовность к конкуренции, что предопределяет необходимость исследования понятия «конкуренция».

В научных исследованиях по конкуренции обычно выделяют три подхода для ее характеристики. Согласно первому подходу конкуренцию характеризуют как состязательность на рынке. В рамках второго подхода конкуренция исследуется в качестве рыночного механизма, регулирующий спрос и предложение на рынке. Авторами такого подхода явились представители классической школы политэкономии. Согласно третьему подходу конкуренция рассматривается в качестве критерия, с помощью которого определяется модель (тип) отраслевого рынка.

Определение конкуренции присутствует в Законе РФ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках». В данном определении присутствует «состязательность хозяйствующих субъектов», а также подчеркивается тот факт, что в условиях конкуренции действие каждого

хозяйствующего субъекта ограничивают воздействия других на условия товарооборота. То есть конкуренция рассматривается в качестве деятельности, которая признана ограничить свободу конкурентов и не учитывает при этом заинтересованность самих хозяйствующих субъектов в достижении положительных результатов своей деятельности. В то же время отметим, что для данного подхода характерен основополагающий принцип конкуренции – состязательность. Принцип состязательности и соперничества присущ для определений конкуренции многих отечественных исследований. В то же время важнейшей составляющей конкуренции является заинтересованность участников этого процесса.

Уже на ранних этапах становления капиталистических отношений представителями классической политэкономии рассматривали конкуренцию как важный элемент рыночного механизма. В трудах А. Смита конкуренция рассматривается с позиций поведенческой категории. Поведение индивидуальных продавцов и покупателей выливается в соперничество на рынке. Соперничество осуществляется за условия более выгодной продажи и покупки. Конкуренция представляется «невидимой рукой» рынка. И эта «невидимая рука» осуществляет координацию деятельности участников рынка. Естественно, что конкуренция присуща капиталистическому способу производства, основой которого выступает частная собственность. Частная собственность и конкуренция порождают личную заинтересованность, формируют поведенческий мотив для достижения положительного личного результата. Что касается противодействия конкурентам, то это не может выступать основной целью конкуренции. Этот процесс противодействия скорее средство достижения своих личных, целей, выгодных для себя условий производства и реализации продукции.

В процессе конкуренции сталкиваются личные интересы хозяйствующих субъектов, перерастающие в экономическое противодействие. В процессе конкурентной борьбы стремление реализовать свои личные интересы неизбежно влечет принятие мер по препятствию соперникам в достижении их

целей. Неизбежно потому, что цели преследуются одни и те же, при ограниченности лучших вариантов их достижения. Способность достигать личных целей, использовать лучшие варианты их достижения в условиях противодействия соперников подводит нас к понятию категории «конкурентоспособность». В отечественной и зарубежной литературе существует множество определений конкурентоспособности.

Особый интерес представляют характеристики представителей различных экономических школ. Так, А. Смит ратовал и отстаивал принципы свободной конкуренции, говорил о необходимости честного соперничества, сформулировал ряд условий свободной конкуренции [7].

А. Маршалл утверждал, что конкуренция обусловлена борьбой за редкие экономические блага, а также борьбой за деньги потребителя [5].

Р. Лукас рассматривал «человеческий капитал» в качестве важного фактора успешного развития производства, фактора конкурентоспособности. Он считал, что навыки, знания, умения и квалификация, а также согласованность действий способствует достижению большого положительного эффекта.

Э. Чемберлен рассматривал конкуренцию как модель рынка, тип отраслевого рынка. Им впервые было введено понятие «монополистическая конкуренция», обосновано, что одной из определяющих признаков рынка монополистической конкуренции является дифференциация продукта. Такая дифференциация приводит к образованию сети частично обособленных рынков [11].

Майкл Портер связывал конкурентоспособность с возможностью вести конкурентную борьбу на мировых рынках.

В определениях конкуренции Ф. Котлера преобладает маркетинговый подход. В частности, одно из выделяемых им направлений конкуренции – это конкуренция торговых марок. Он выделял также отраслевую, формальную и общую конкуренцию [5].

А. Бранденбургер и Б. Дж. Нейлбафор ввели понятие теории соконкуренции. Данная теория помимо конкуренции предполагает сотрудничество. Они считали, что выгоду могут получать многие участники рынка и совсем необязательно, чтобы теории игр будет способствовать осуществлению гибких комбинаций. В частности, по их мнению, можно формировать правила игры, ее практику, масштабы и рамки. Предложенные ими теории рассматривались в качестве основы конкурентных преимуществ – формирование рынков будущего и способов доминирования на них [1].

Определения отечественных авторов более акцентированы на конкурентоспособности предприятия и фирмы. В подавляющем большинстве определений конкурентоспособность характеризуется как «способность», «возможность», «свойство» «совокупность характеристик», «комплексное, многоаспектное понятие», «относительная характеристика» и т.д. При этом определения сгруппированы по таким признакам, как базирование на внутренней и внешней деятельности фирмы, товарная составляющая конкурентоспособности, товар и производственная деятельность субъекта. Отметим, что такая градация несколько условна, так как все определения из разных групп взаимосвязаны и взаимно перекликаются. Из всех приведенных определений только одно (М. Базилук, А. Гальчинский, О. Любищева) характеризуют ее как экономическую категорию. Множество приведенных определений свидетельствуют об отсутствии какого-то универсального определения конкурентоспособности. Очевидно, что сущностное содержание данной категории зависит относительно, какого объекта или субъекта она будет рассматриваться [2]. Очевидно, что и оценка конкурентоспособности будет зависеть от уровня конкурентного поля. Современными исследователями выделены такие уровни конкурентоспособности, как макроуровень, мезауровень, микроуровень. Макроуровень определяет конкурентоспособность хозяйственной системы в целом. Конкурентоспособность на мезоуровне касается отраслей или группы предприятий и корпораций. Микроуровень определяет конкурентоспособность товара. Все уровни конкурентоспособности

тесно взаимосвязаны. Свою завершающую, окончательную форму конкурентоспособность формирует на микроуровне. Эта форма выступает как соотношение цены и качества товара. Оно формируется во многом по влиянием условий, имеющих место на двух вышестоящих уровнях. Кроме того, данное соотношение зависит от персонала предприятия. Персонал должен обладать способностями не только эффективно использовать свои ресурсы, но уметь правильно распорядиться отраслевыми преимуществами и преимуществами общехозяйственными.

Исследователи считают, что в основном большая часть конкурентных преимуществ формируется на мезоуровне. Именно предприятия и фирмы разрабатывают и внедряют новые материалы, технологии, более эффективные системы управления и формы организации производства и труда. На базе всего этого производятся конкурентоспособные товары и услуги. Следуя этой логике, многие исследователи обосновывают подход, согласно которому анализ конкурентоспособности должен быть ограничен уровнем предприятия и товара. При этом понятие конкурентоспособности на макроуровне ставится под сомнение.

Такой подход с нашей точки зрения не корректен и данное утверждение обосновано трудами Майкла Портера, посвященным проблемам международной конкуренции. В то же время необходимо отметить, что конкурентоспособность страны М. Портер определял через конкурентоспособность отдельных отраслей ее хозяйственной системы. То есть за основу им принималась конкурентоспособность отрасли.

Рассматривая конкурентоспособность, мы отметим многоуровневый характер данной категории. Как справедливо отмечал Гельвановский М.И. понятие «конкурентоспособность» может быть рассмотрено на разных уровнях национальной хозяйственной системы, так как для каждого уровня характерны свои критерии определения [3]. Естественно, что и ее оценка должна осуществляться по-разному. Мы ограничимся рассмотрением определений «конкурентоспособность товара» и «конкурентоспособность предприятия».

В подавляющем большинстве литературных источников конкурентоспособность товара предстает сравнительной характеристикой его потребительских свойств и его стоимостных параметров. Эти параметры сравниваются с параметрами товаров-конкурентов. Еще одна сторона конкурентоспособности товара – это возможность его реализации при наличии товаров-конкурентов в определенные сроки. Наиболее удачно вобравшее в себя все основные характеристики конкурентоспособности товара, на наш взгляд, принадлежит профессору Х.А. Фахиеву. Он считает, что: «Конкурентоспособность товара – это оцененное потребителем превосходство его по качеству и цене над аналогами в определенный момент времени, в конкретном сегменте рынка, достигнутое без ущерба производителю за его жизненный цикл» [10].

Важнейшими факторами конкурентоспособности товара считаются качество товара и его цена. Они определяют, насколько данный товар в сравнении с другими способен удовлетворять требования конкретного потребителя. Критериями при этом выступают затраты на приобретение товара и его эксплуатацию. Принимается во внимание и соответствующий период времени. То есть конкурентоспособность товара определяется целым рядом показателей. Это цена, затраты на эксплуатацию и утилизацию. Конкурентоспособность товара определяется также условиями платежа, условиями сервиса, уровнем снабженческо-сбытовой сети, рекламой, имиджем и др. Перечисленные показатели могут быть охарактеризованы как требования конкурентоспособного рынка, которым этот товар должен соответствовать. К этому необходимо добавить соответствие запросам потребителей. В таких условиях конкурентоспособность товара будет служить критерием целесообразности входа и выхода предприятия на соответствующие рынки. Необходимо отметить, что такие показатели, как уровень снабженческо-сбытовой сети, реклама, имидж и т.п. не зависят от самого товара. В этом плане решающее значение и роль принадлежит предприятию. Данное положение свидетельствует о тесной связи и взаимозависимости между

конкурентоспособностью товара и конкурентоспособностью предприятия. Данная взаимосвязь отличается в исследованиях отечественных ученых. К примеру, Л.В. Соколова утверждает, что все три уровня конкурентоспособности тесно взаимосвязаны – «страна – предприятие – товар». Более детально представлено понятие конкурентоспособности предприятия в исследованиях А.И. Суворова и Б. Фомина. Они выделяют три взаимосвязанных аспекта в конкурентоспособности предприятия. Они исследуют конкурентоспособность предприятия в целом, на уровне производства и на уровне продукции (товара). Конкурентоспособность с их позиций представляется комплексным, системным свойством. Это свойство имеет особенности своего проявления на разных уровнях. «Уровень предприятия в целом» – основными характеристиками конкурентоспособности – это его положение на фондовом, финансовом и трудовом рынках, отражающее меру интереса и доверия к нему. К данному уровню конкурентоспособности применимы такие показатели, как инвестиционная и инновационная политика, стоимость предприятия, уровень применяемых технологий и техническая политика, организационная система, система управления, кадры (человеческий капитал), маркетинг и т.п.

С нашей точки зрения некорректно рассматривать конкурентоспособность предприятия вне конкурентоспособности товара. Мы считаем, что конкурентоспособность предприятия находит свое фокусированное выражение в конкурентоспособности товара.

Предназначение, миссия предприятия – удовлетворение потребностей потребителей в товарах и услугах. То есть общая цель предприятия состоит в выпуске (производстве) необходимой потребителю продукции. Предприятие, как таковое, воспринимается потребителем через его продукцию, товар. Без товара нет и восприятия предприятия. На рынке предприятия конкурируют посредством конкуренции своих товаров. В условиях присутствия на рынке товаров-аналогов или схожих по своим потребительским и ценовым характеристикам товаров предприятия вынуждены предпринимать усилия,

которые обеспечили бы их товарам определенные преимущества в глазах покупателей. Эти усилия охватывают всю многоаспектную деятельность предприятия: производство, управление (планирование, организация мотивация, контроль), технико-технологическая и инновационно-инвестиционная политика, финансовое и кадровое управление, организация учета, маркетинговая политика, включая рекламную деятельность и т.п. Скоординированная деятельность по всем обозначенным направлениям способствует производству товаров с необходимыми потребительскими свойствами, приемлемыми ценовыми параметрами, качественными характеристиками и т.д. Эффективное осуществление деятельности по обозначенным направлениям способствует формированию благоприятных условий реализации продукции, условно узнаваемости товара, кристаллизации характеристик, демонстрирующих преимущества данного товара перед другими. Таким образом, все комплексные и скоординированные усилия предприятия должны привести к созданию конкурентоспособного товара, занятию определенного рыночного сегмента, его сохранению или даже расширению.

При этом отметим и обратную связь. Конкурентоспособный товар (продукция) будет способствовать формированию благоприятного имиджа предприятия. Конкурентоспособный товар это, как правило, хорошо реализуемый товар. Решение проблемы реализации будет способствовать росту выручки и прибыли предприятия, благоприятно влиять на его финансовое положение. Данное обстоятельство, в свою очередь, упрочит доверие инвесторов и кредиторов, что откроет для предприятия новые перспективы развития, а значит и новые возможности формирования конкурентных преимуществ.

Исходя из выше изложенного, можно утверждать, что:

1. Конкурентоспособность предприятия – это его способность – эффективно формировать и реализовывать производственно-технологический, управленческий, инновационно-инвестиционный, кадровый, финансовый и

маркетинговый потенциал, приводящие к созданию и успешной реализации конкурентоспособных товаров.

2. Конкурентоспособный товар – это товар конкурентоспособного предприятия, обладающий более привлекательными, чем у товаров конкурентов, потребительскими свойствами, ценовыми параметрами и качественными характеристиками производства и реализации.

Необходимо отметить, что в определенных условиях для успешного соперничества товар может и не обладать всеми из выше перечисленных преимуществ – достаточно может быть и одного-двух.

Библиографический список

1. Бранденбургер А., Нейлбафф Б. Coopetition. Конкурентное сотрудничество в бизнесе: пер. с англ. – М.: ООО «Кейс», ООО «Омега-Л», 2008. – 345 с.

2. Базилюк М., Гальчинский А. Любищева О. В статье Балашова Р.И. Генезис сущности конкурентоспособности предприятия // ГОУ ВПО «ДонАУиГС»: Менеджер. – 2017. – № 2 (80).

3. Гельвановский М.И. Конкурентоспособность национальной экономики и глобализация: что нас ждет в XXI веке? // Вопросы экономики переходного периода. – 2005. – № 8. – С. 35-42.

4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экс-пресс-курс. 2-ое изд.; пер. с англ.; под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Питер, 2006. – 464 с.

5. Маршалл А. Принципы экономической науки. Т.1. – М.: Прогресс, 1993. – 416 с.

6. Портер М. Конкуренция: учебное пособие; пер. с англ. – М.: Вильямс, 2000. – 405 с.

7. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. – М.: Соц-экгиз, 1962. – 677 с.

8. Соколова Л.В. Адаптация предприятий к условиям рынка. – Харьков: ФОРТ, 1996. – 246 с.

9. Суворов А.И., Фомин Б.Ф. Понятие конкурентоспособности предприятия. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2004. – 284 с.

10. Фахиев Х.А. Оценка и управление уровнем конкурентного потенциала организации // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2017. – Т. 39. – С. 1126–1130. – URL: <http://e-koncept.ru/2017/970552.htm>.

11. Чемберлин Э. Теория монополистической конкуренции. – М.: Изд-во иностранной литературы, 1959. – 405 с.

References

1. Brandenburger A., Nalebuff B. Coopetition. Competitive cooperation in business: lane with English. – М.: LLC «Case», LLC «Omega-L», 2008. – 345 p.

2. Baziluk M., Galchinskiy A.A. Lubishchev article Balashova R. The genesis and essence of competitiveness of enterprise // GOU VPO «Donaris» Manager. – 2017. – № 2 (80).

3. Gelvanovsky M.I. Competitiveness of national economy and globalization: what awaits us in the XXI century? // Problems of economy in transition. – 2005. – № 8. – P. 35-42.

4. Kotler F. Marketing management. Ex press course. 2nd ed.; lane with ang.; under the editorship of S. G. Bozhuk. – SPb.: Peter, 2006 – 464 p.

5. Marshall A. Principles of economic science. Vol. 1: Progress, 1993. – 416 p.

6. Porter M. Competition: studies. the manual, translated from English. – М.: Williams, 2000. – 405 p.

7. Smith A. A Study on the nature and causes of the wealth of Nations. – М.: Sots-ekgiz, 1962. – 677 p.

8. Sokolova L.V. Adaptation of enterprises to market conditions. – Kharkiv: FORT, 1996. – 246 p.

9. Suvorov A.I., Fomin B.F. The Concept of enterprise competitiveness. – SPb.: Spbguef publishing house, 2004. – 284 p.

10. Fahiem H.A. Evaluation and management of the level of competitive capacity of the organization // Scientific-methodical electronic journal «Concept». – 2017. – Vol. 39. – P. 1126-1130. – URL: <http://e-koncept.ru/2017/970552.htm>.

11. Chamberlin E. The Theory of monopolistic competition. – M.: Publishing House of foreign literature, 1959. – 405p.