

КОНКУРЕНЦИЯ: СУЩНОСТЬ И СТРУКТУРА ВЗАИМОСВЯЗАННЫХ КАТЕГОРИЙ

Г. Ю. ГУЛЯЕВ

*ФГБОУ ВПО «Пензенский государственный университет»,
г. Пенза*

Аннотация. В статье приводится комплексный подход исследования категории «конкуренция», указывается необходимость рассмотрения ее сущности с позиции трех подходов: структурного, функционального и поведенческого. Автор представляет вниманию «модель алгоритм поведения хозяйствующего субъекта в условиях конкуренции», уточняет содержание сопряженных с конкуренцией понятий и приводит их структуру, выявляет свойства конкурентных отношений.

Ключевые слова: конкуренция, конкурентные отношения, конкурентное поведение, конкурентная стратегия, конкурентное преимущество, конкурентоспособность, цель конкуренции.

Исследование эволюции взглядов экономистов на конкуренцию позволило установить, что ученые по-разному трактуют данную категорию, исходя из поведенческого, функционального и структурного подходов в отдельности. Лишь совокупное изучение названных трех подходов позволяет понять целостную и многогранную сущность конкуренции.

Структурный подход фокусирует внимание на модели рынка совершенной конкуренции. Конкуренция в данном аспекте означает рыночную ситуацию, при которой множество экономических субъектов, функционирующих на рынке, не способно оказать существенного влияния на изменение цены товара. Модель со-

вершенной конкуренции долгое время считалась неким эталоном, отклонение от которого расценивалось негативно и нуждалось в государственном регулировании. Изучение конкретной структуры рынка необходимо для выявления степени развития конкуренции на нем и необходимости государственного вмешательства.

Приводя определения конкуренции, мы не ставим задачу масштаба количества толкований. Наша цель – указать особенности применения того или иного подхода при идентификации категории «конкуренция». Так, наиболее типичные определения конкуренции, основанные на структурном подходе, представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Структурный подход при определении конкуренции

Автор	Определение
А. Курно [1]	Борьба двух или более фирм, когда каждая предполагает, что объем производства ее конкурентов будет оставаться неизменным
Ф. Найт [2]	Взаимодействие множества независимых хозяйственных единиц, действующих в условиях неопределенности
Л. Качалина [3]	Состязательность в условиях отсутствия монополии

При функциональном подходе конкуренция рассматривается как неотъемлемый элемент рыночной системы. Сущность конкуренции проявляется через реализуемые ею функции. Конкуренция исследуется как механизм, обеспечивающий баланс цен через взаимодействие спроса и предложения; как ускоритель научно-технического прогресса; как инструмент регулирования пропорций обще-

ственного производства, который способствует переливу капиталов из отрасли в отрасль (табл. 2).

Позитивная роль конкуренции в рыночной экономике проявляется в ряде функций, которые она выполняет. Выделим основные.

Во-первых, мировой опыт убеждает, что конкуренция охватывает все главные сферы экономической жизни – производство, распре-

Таблица 2 – Функциональный подход при определении конкуренции

Автор	Определение
А. Смит [4]	«Невидимая рука» рынка, координирующая деятельность его участников
Й. Шумпетер [5]	Динамический процесс, ведущий к открытию нового товара (технологии), через механизм «созидательного разрушения», очищающего экономику от всего старого, ненужного
Ф. Хайек [6]	Процесс, посредством которого передаются и получают знания
А. Шаститко [7]	Способ адаптации действующих на рынке субъектов к изменяющимся обстоятельствам
П. Завьялов [8]	Состязательность хозяйствующих субъектов, предпринимателей, когда их самостоятельные действия эффективно ограничивают возможности каждого из них односторонне воздействовать на общие условия обращения товаров на соответствующем рынке

деление, обмен, потребление и является эффективным механизмом размещения факторов производства в местах, где их применение обеспечит наибольшую отдачу.

Во-вторых, конкуренция через механизм спроса и предложения влияет на формирование рыночной цены, обеспечивая сбалансированное соотношение между общественным производством и общественными потребностями. Конкуренция минимизирует риск производства ненужных или слишком дорогих для потребителя продуктов.

В-третьих, конкуренция побуждает товаропроизводителей сокращать индивидуальные издержки производства, что стимулирует предпринимателей к экономии сырья, материалов, рабочего времени и других ресурсов.

В-четвертых, конкуренция выступает в качестве ускорителя научно-технического прогресса. В условиях рыночных отношений и конкуренции никто и ничто не может заставить совершенствовать производство, повышать качество товара так, как это может сделать угроза банкротства фирмы, как результат ее поражения в конкурентной борьбе. Именно

на основе совершенствования своей деятельности и внедрения инноваций предприниматели улучшают свои конкурентные позиции. Таким образом, конкуренция стимулирует внедрение инноваций и способствует ускорению научно-технического прогресса.

В-пятых, конкуренция препятствует «застою» в экономике и направлена на макроэкономический рост.

Выполняя эти функции, конкуренция влияет на эффективность производства, повышая его технический уровень, обеспечивая улучшение качества и расширение номенклатуры продукции, что в результате, отражается на экономическом росте страны.

Если с точки зрения функционального подхода конкуренция рассматривается как неотъемлемый элемент рыночной экономики, которому присущи различные функции, то исходя из поведенческого подхода, под конкуренцией прежде всего понимается процесс, основанный на состязательности, соперничестве хозяйствующих субъектов, что подтверждают ее типичные определения (табл. 3). При этом авторы устанавливают различные цели конкуренции.

Таблица 3 – Поведенческий подход при определении конкуренции

Автор	Определение
1	2
Г. Азоев [9]	Соперничество на каком-либо поприще между отдельными юридическими и физическими лицами (конкурентами), заинтересованными в достижении одной и той же цели
Д. Борисов [10]	Состязание между экономическими субъектами: борьба за рынки сбыта товаров с целью получения более высоких доходов, прибыли, других выгод. Конкуренция представляет цивилизованную, легализованную форму борьбы за существование и один из наиболее действенных механизмов отбора и регулирования в рыночной экономике

1	2
А. Кулешова [11]	Сопернические отношения между двумя или несколькими экономическими субъектами хозяйственной деятельности, проявляющиеся в виде стремления каждого из них обойти других в достижении единой цели, получить более высокий результат, оттеснить конкурента
В. Д. Шкардун [12]	Соперничество на рынке между производителями товаров и услуг за долю рынка, получение максимальной прибыли или достижение иных конкретных целей
А. Юданов [13]	Борьба фирм за ограниченный объем платежеспособного спроса потребителей на доступных сегментах рынка

В определении Г. Азоева под одной и той же целью конкуренции, с точки зрения хозяйствующего субъекта, понимается максимизация прибыли за счет завоевания потребительских предпочтений. Несмотря на то что получение прибыли является первоочередной целью большинства фирм, у хозяйствующих субъектов могут быть и иные, хотя и менее важные цели соперничества. К примеру, завоевание (доли) рынка с дальнейшей возможностью манипулирования ценой, упрочнение финансовой ликвидности, улучшение имиджа, технологическое лидерство, обладание сильными конкурентными позициями, достижение личных целей руководителя высшего звена и т. д.

В трактовке Д. Борисова целью субъектов конкуренции являются рынки сбыта. В обобщенном виде конкуренцию можно представить как борьбу за овладение редкими ресурсами, одним из которых является рынок сбыта. Если быть точнее, то борьба за платежеспособный спрос потребителей (указано в определении А. Юданова). Очевидно, что важность данного ресурса при товарном производстве несомненна: без обеспеченного потребительского спроса невозможно продать товары и теряется смысл их массового производства для продажи (а не для внутреннего потребления).

Таким образом, единой цели, которая охватывала бы все аспекты конкурентного поведения, не существует. При этом стоит отметить, что как главные, так и второстепенные цели направлены на дальнейшее улучшение существования фирмы, точнее сказать, на улучшение условий ее воспроизводственной деятельности. Поэтому конкуренцию, исходя из поведенческого подхода, следует рассматривать как соперническое взаимодействие субъектов рынка за получение желаемых (необходимых или наилучших) условий для воспроизводственной деятельности.

Под условиями воспроизводственной деятельности, прежде всего, следует считать, получение прибыли. Однако прибыль не сможет образоваться без платежеспособного спроса на определенной доле рынка и ресурсов (человеческих, природных, финансовых), без которых невозможен производственный процесс. Завоевание (доли) рынка и обладание необходимыми ресурсами можно одновременно рассматривать и как условия для получения прибыли, и как цели конкуренции (рис. 1 – разработано нами. – Г. Г.).

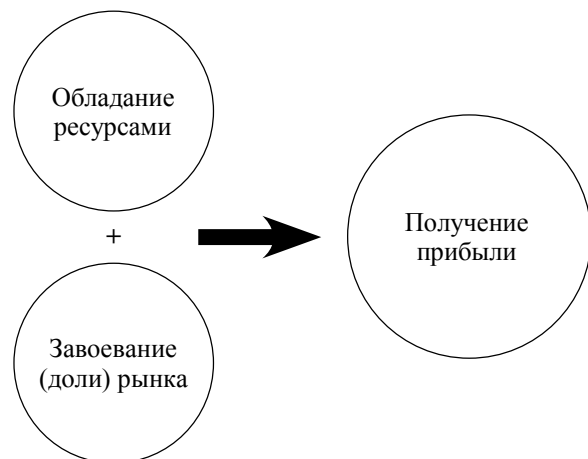


Рисунок 1. Основные цели конкуренции

Таким образом, исходя из поведенческого подхода конкуренция рассматривается не в качестве статического состояния (модель, структура, тип) рынка, а исследуется как динамический процесс взаимоотношений субъектов рынка. В связи с этим уместно наряду с понятием «конкуренция» употреблять в качестве синонима такую категорию, как «конкурентные отношения», делая акцент на поведенческой составляющей конкуренции.

Данные синонимы имеют тождественные субъект, объект и цель:

– субъекты: собственники продукта (производители, продавцы);

– объект: условия для воспроизводственной деятельности (прибыль, ресурсы, рынок сбыта);

– цель: достижение наилучших или необходимых условий для воспроизводственной деятельности.

Конкурентные отношения предполагают различное поведение хозяйствующих субъектов на рынке. Их можно разделить на два вида: конкурентное поведение и неконкурентное поведение.

Если неконкурентное поведение характеризуется стихийными (нецеленаправленными)

действиями, либо бездействием хозяйствующего субъекта, то конкурентное поведение основано на активных целенаправленных действиях субъектов конкуренции для достижения соответствующей цели. Совокупность таких действий и мер составляет стратегию конкурентного поведения. Стратегия конкурентного поведения является инструментом для достижения основополагающих стратегических целей фирмы. В экономической литературе встречаются различные виды конкурентных стратегий (табл. 4).

Таблица 4 – Виды стратегий конкурентного поведения

Автор	Виды стратегий			
М. Портер [14]	Стратегия лидерства	Стратегия фокусирования (на сегменте рынка)	Стратегия дифференциации	Стратегия фокуса (на товаре)
И. Анософф [15]	Стратегия максимизации доли рынка	Стратегия развития рынка	Стратегия развития товара	Стратегия диверсификации
Г. Азоев [16]	Стратегия снижения себестоимости	Стратегия сегментирования рынка	Стратегия дифференциации продукции	Стратегия внедрения новшеств

Как видно из таблицы 4, авторы выделяют различные виды стратегий конкурентного поведения хозяйствующего субъекта. Тем не менее их общая суть сводится к следующим стратегиям: стратегия по снижению издержек, стратегия широкой товарной дифференциации, стратегия фокусирования на определенном сегменте рынка или на конкретном продукте.

Несмотря на множество стратегий и индивидуальность каждой, все они (страте-

гии) направлены на получение конкурентного преимущества. Конкурентное преимущество является основой успешного поведения хозяйствующего субъекта на рынке. Для обоснования этого обратимся к модели-алгоритму поведения субъектов конкуренции на рынке (рис. 2 – разработано нами. – Г. Г.).

Согласно модели-алгоритму (рисунок 2), существующая конкуренция на рынке побуждает хозяйствующих субъектов формировать конкурентные преимущества, выгодно отлича-

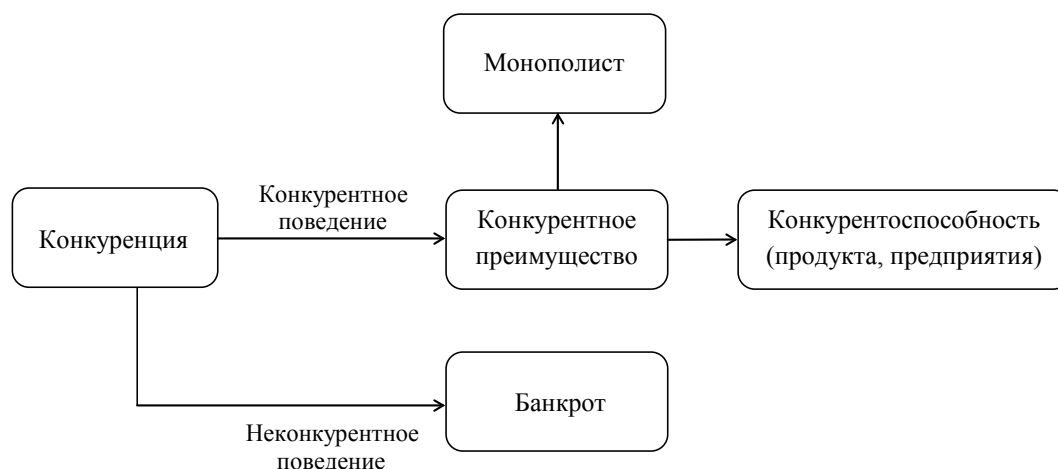


Рисунок 2. Модель-алгоритм поведения хозяйствующего субъекта в условиях конкуренции

ющие данный продукт (или сам хозяйствующий субъект) от других аналогичных продуктов (хозяйствующих субъектов) на рынке. Наличие таких отличительных характеристик дает возможность продукту (хозяйствующему субъекту) наравне с другими аналогичными продуктами (хозяйствующими субъектами) конкурировать на рынке, т. е. быть конкурентоспособным. При этом весомость, уникальность конкурентного преимущества может побудить его обладателя стать монополистом. Хозяйствующий субъект, не совершенствующий свою деятельность и не адаптирующийся к динамике рынка, в результате станет банкротом.

Как видно из рисунка 2, конкурентное преимущество занимает основополагающее центральное место в системе конкурентного поведения. Данное обстоятельство связано, во-первых, с тем, что формирование и развитие конкурентных преимуществ возможно лишь в конкурентной среде, а во-вторых, оно выступает ключевым фактором конкурентоспособности субъекта.

Р. А. Фатхутдинов определяет конкурентное преимущество системы, как эксклюзивную ценность, которой обладает система и которая дает ей превосходство над конкурентами [18]. При этом конкурентное преимущество определенного субъекта над конкурентами должно быть значимо для потребителя, а не просто носить отличительный характер.

В экономической литературе [16, 19, 20] встречаются разнообразные классификации конкурентных преимуществ. Основными видами конкурентных преимуществ являются:

– ресурсные: наличие доступа к дешевому и качественному сырью; отлаженная система эффективного использования ресурсов; поставщики;

– технологические: имеющееся современное оборудование, эффективно влияющее на производительность и качество товаров; патентованные технологии;

– интеллектуальные (управленческие): высококвалифицированные работники; наличие оптимальной системы менеджмента;

– рыночные: возможность доступа к рынкам; высокая доля рынка, каналов распределения; наличие рекламы, эффективной системы сбыта и послепродажного обслуживания;

– инновационные: обеспечиваются за счет применения в производственной деятельности хозяйствующего субъекта результатов

НИОКР и позволяют формировать разнообразие ассортимента выпускаемой продукции с усовершенствованными характеристиками;

– культурные: характеризуются близостью или различиями культуры страны; позволяют субъектам хозяйствования успешно функционировать в странах с близкой культурой.

Стоит отметить, что фирма может не иметь всех перечисленных конкурентных преимуществ, а может обладать и другими.

Быстро утрачивающими свою значимость являются конкурентные преимущества, связанные с дешевой стоимостью рабочей силы или сырья, достижениями эффекта масштаба, наличием оборудования, методов, легко доступных конкурентам. Наиболее надежными и удерживаемыми длительное время являются конкурентные преимущества, заключающиеся в наличии запатентованной технологии, уникальных товаров и услуг, положительной репутации фирмы, налаженных каналов сбыта. Для достижения таких преимуществ необходимо проведение НИОКР, интенсивные капиталовложения в производственные мощности, маркетинговые исследования, обучение работников и др.

Конкурентные преимущества, являясь элементом динамично развивающейся экономической системы, также имеют тенденцию к изменению и могут находиться на различных стадиях жизненного цикла [21].

Конкурентные преимущества составляют основу конкурентоспособности продукта (хозяйствующего субъекта).

По мнению А. Коваленко [22], экономическую конкурентоспособность следует рассматривать как «способность фирмы совершать конкурентные действия на определенном продуктовом рынке сравнительно лучше конкурентов».

Коваленко справедливо признает, что конкурентоспособность – «это способность совершать конкурентные действия», т. е. способность конкурировать. Однако в данном определении не учтен тот факт, что конкурировать может не только хозяйствующий субъект, но и его продукт (товар, услуга). Кроме того, конкурентоспособность, вовсе не означает быть «лучше конкурентов», как отмечает А. Коваленко. Данная категория означает способность конкурировать на равных с другими конкурентами.

Сравнивая конкурентоспособность данного субъекта с каким-либо другим субъектом, уместно употреблять сравнительную степень. К примеру, «высокая конкурентоспособность», «субъект с высокой конкурентоспособностью», что означает, что на данный продукт имеется больший спрос, чем на аналогичный продукт конкурента; за данный продукт покупатель готов платить больше; у данного продукта (субъекта) лучше, чем у других, соотношение «цена – качество». Соответственно, субъекты с «низкой конкурентоспособностью» или «неконкурентоспособные» отвечают противоположным критериям.

Конкурентоспособность можно оценивать только с продуктами, удовлетворяющими сходные потребности. Очевидно, что у конкретного потребителя индивидуальный критерий оценки удовлетворенности потреблением не только по техническим, качественным, экономическим и эстетическим свойствам, но и по условиям реализации.

Таким образом, в общем виде конкурентоспособность можно представить как спо-

собность субъекта конкурировать на равных в определенной сфере деятельности.

На наш взгляд, более полно и точно определила исследуемое понятие Э. Ф. Хандамова: «конкурентоспособность предприятия – это оцененная в данный момент времени реальная и потенциальная способность предприятия без нарушения законодательства и в соответствии с принятой бизнес-этикой а) адаптироваться к условиям динамично развивающейся внешней среды; б) интегрироваться в единое пространство участников рыночных отношений; в) реализовывать свой совокупный потенциал [23].

Таким образом, конкурентоспособность продукта (субъекта) – это результат конкурентной стратегии, и в этом смысле конкурентоспособность продукта (субъекта) является продолжением конкурентных преимуществ в процессах управления, производства и реализации товара.

Итак, конкуренцию и взаимосвязанные с ней категории можно представить в виде схемы (рис. 3 – разработано нами. – Г. Г.).

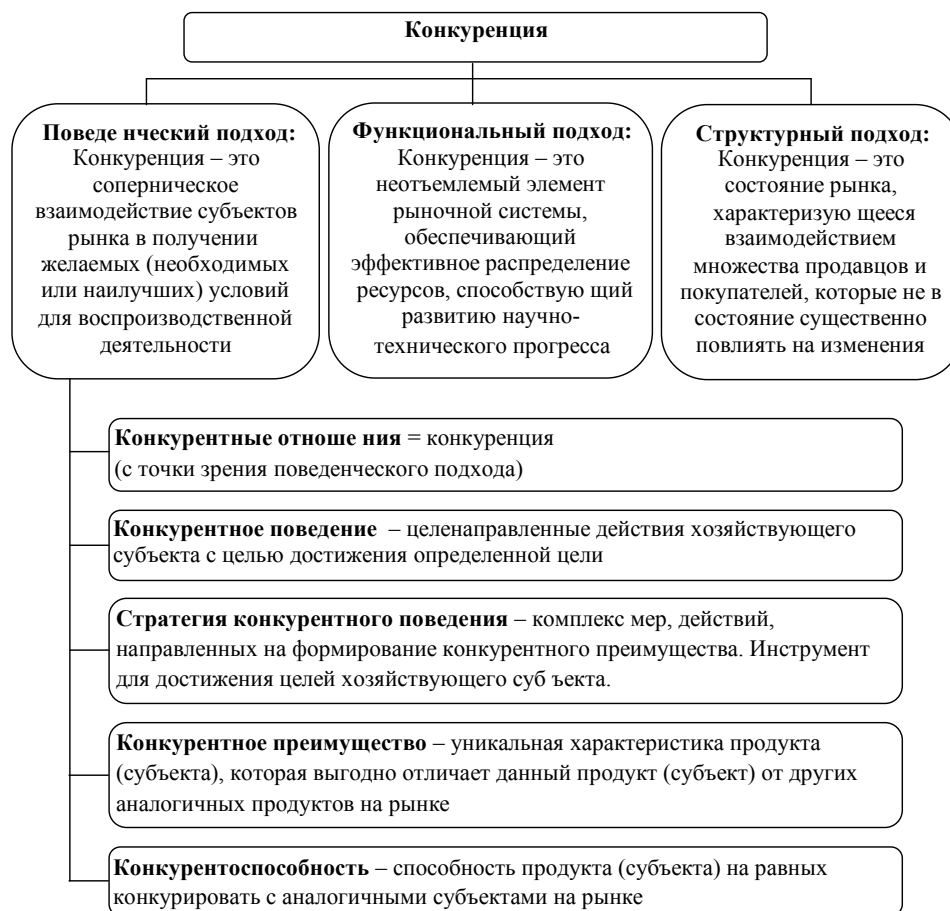


Рисунок 3. Конкуренция: сущность и структура взаимосвязанных категорий

На схеме (рис. 3) представлена сущность конкуренции с позиции трех подходов: структурного, функционального, поведенческого; дана структура и авторская трактовка взаимосвязанных с конкуренцией категорий: конкурентные отношения, конкурентное поведение, стратегия конкурентного поведения (конкурентная стратегия), конкурентное преимущество, конкурентоспособность.

ЛИТЕРАТУРА

1. Блауг М., Курно А. О. 100 великих экономистов до Кейнса – СПб. : Экономикс, 2008. – С. 152–154.
2. Найт Ф. Риск, неопределенность, прибыль / пер. с англ. – М. : Дело, 2003. – 360 с.
3. Качалина Л. Н. Конкурентоспособный менеджмент. М. : Эксмо, 2006. – 464 с.
4. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов / пер. с англ. В. С. Афанасьева. – М. : Эксмо, 2009. – 960 с.
5. Шумпетер Й. А. Теория экономического развития. М. : Прогрес, 1982. – С. 120.
6. Хайек Ф. Познание, конкуренция и свобода : пер. с нем. – СПб. : Пневма, 1999. – С. 50.
7. Шаститко А., Голованова С. Последствия слабой конкуренции: количественные оценки и выводы для политики (экспертно-аналитический доклад) // Экономическая политика. – 2012. – № 6. – С. 553
8. Завьялов П. С. Конкуренция – неотъемлемое свойство развитого рынка // Маркетинг. – 2007. – № 5. – С. 214.
9. Азоев Г. Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. – М. : Центр экономики и маркетинга, 1996. – 208 с.
10. Борисов Д. Б. Большой экономический словарь. – М. : Книжный мир, 2013. – 860 с.
11. Кулешова А. Б. Конкуренция в вопросах и ответах. – М. : ТК Велби : Проспект, 2004. – 256 с.
12. Шкардун В. Д. Методика исследования конкуренции на рынке // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – № 4. – С. 44–54;
13. Юданов А. Ю. Конкуренция: теория и практика. – 2-е изд. (испр. и доп.). – М. : ГНОМ-ПРЕСС, 1998. – 384 с.
14. Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. – 454 с.
15. Анософф И. Новая корпоративная стратегия. – СПб. : Питер, 1999. – 416 с.
16. Азоев Г. Л. Челенков А. П. Конкурентные преимущества фирмы. – М. : Новости, 2000. – 256 с.
17. Томпсон А. А., Стрикленд А. Дж. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа. – М. : Вильямс, 2012. – 928 с.
18. Фатхутдинов Р. А. Управление конкурентоспособностью организации: учебник. – 2-е изд. – М. : Эксмо, 2005. – 544 с.
19. Задорожный В. Н., Крутько И. С., Сиротинская Т. Н. Взаимосвязь представлений о безопасности организации и ее конкурентного преимущества // Человеческий капитал. – 2013. – № 11. – С. 157–160.
20. Черкасова О. В. Управление конкурентными преимуществами предприятия // Актуальные вопросы экономических наук. – 2008. – № 31. – С. 142–147.
21. Савенкова И. В. Потенциал наращивания конкурентных преимуществ рыночных субъектов: сущность и алгоритм его оценки // Управление экономическими системами. – 2012. – № 43(7). – С. 31.
22. Коваленко А. И. Теоретические и методологические аспекты использования концепции конкурентоспособности в научных исследованиях // Теоретическая конкуренция. – 2013. – № 6. – С. 72.
23. Хандамова Э. Ф., Хараджян Л. В. Экономическая природа конкуренции и конкурентоспособности предприятия (корпорации) // Политематический электрон. научный журн. – 2012. – № 82. – С. 965–990.
24. Поташник Я. С. Методика оценки влияния инвестиционного проекта на конкурентоспособность предприятия // Научное обозрение. – 2014. – № 7-1. – С. 408–410.
25. Ермолова О. В., Кирсанов В. В. Оценка конкурентоспособности АПК в условиях глобальной интеграции // Научное обозрение. – 2014. – № 4. – С. 246–252.
26. Оруч Т. А., Скорниченко Н. Н. Экономическое обеспечение конкурентоспособности предприятия за счет повышения уровня конкурентоспособности продукции на рынке // Научное обозрение. – 2012. – № 6. – С. 457–462.
27. Назипова Д. А. Конкуренция и ВТО // Вестник развития науки и образования. – 2012. – № 5. – С. 55–57.

Гуляев Герман Юрьевич, аспирант кафедры «Экономическая теория, история и политика», ФГБОУ ВПО «Пензенский государственный университет»: Россия, 440026, г. Пенза, ул. Красная, 40.

*Тел.: (841-2) 56-35-11
E-mail: gulgerman@yandex.ru*

COMPETITION: ESSENCE AND STRUCTURE OF INTERCONNECTED CATEGORIES

Gulyaev German Yurievich, postgraduate student of “Economic theory, history and politics” department, Penza State university. Russia.

Keywords: *competition, competitive relations, competitive behavior, competitive strategy, competitive advantage, competitive ability, goal of competition.*

The article presents the complex approach to studying the category of “competition”, points out the necessity of examining its essence from the position of three approaches: structural, functional and behavioral. The author demonstrates the “model-algorithm of the behavior of an economic subject in competition conditions”, specifies the content of notions related to competition and gives their structure, uncovers the properties of competitive relations.