

УДК 339.137.22

UDC 339.137.22

**ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПРИРОДА
КОНКУРЕНЦИИ И
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ
ПРЕДПРИЯТИЯ (КОРПОРАЦИИ)**

**ECONOMIC NATURE OF THE COMPETITION
AND COMPETITIVENESS OF THE
ENTERPRISE (CORPORATION)**

Хандамова Эва Фризовна
к.филол.н., доцент

Khandamova Eva Frizovna
Cand.Philol.Sci., associate professor

Хараджян Левон Владимирович
аспирант

Kharajan Levon Vladimirovich
postgraduate student

*Кубанский государственный
технологический университет, Краснодар, Россия*

*Kuban State Technological University, Krasnodar,
Russia*

Рассмотрены и проанализированы различные подходы к определению понятий «конкуренция» и «конкурентоспособность предприятия (корпорации)». Предложены авторские определения исследуемых категорий

Various approaches to the definition of the concepts of “competition” and “competitiveness” of the enterprise (corporation) are considered and analyzed. Author's definitions of studied categories are offered

Ключевые слова: КОНКУРЕНЦИЯ,
КОНКУРЕНТНЫЕ ОТНОШЕНИЯ, ФАКТОРЫ
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ,
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ
(КОРПОРАЦИИ)

Keywords: COMPETITION, COMPETITIVE
RELATIONS, COMPETITIVENESS FACTORS,
COMPETITIVENESS OF THE ENTERPRISE
(CORPORATION)

Ведущая роль конкуренции в процессе эволюции социально-экономических систем была признана при формировании основ классической экономической теории (классической политической экономии) [1, с. 151]. Являясь одной из важнейших подсистем рыночной экономики, конкуренция подвержена изменениям, вызванным трансформацией системы более высокого уровня – собственно рынка. Глобальные трансформации, происходящие в мировой экономике, оказывают существенное влияние не только на значимость различных факторов в конкурентной борьбе рыночных агентов, а также эффективность применяемых ими инструментов, но и на механизм функционирования самой конкуренции. Как следствие, современные теоретические положения в области конкуренции не позволяют адекватно (объективно) описывать сложившиеся в экономике конкурентные отношения и процессы их развития. Многоаспектность рыночной среды и динамизм ее развития, обострение конкурентной борьбы, а также рост и

укрепление бизнеса определяют необходимость пересмотра и совершенствования концепции конкуренции, которая должна соответствовать современным условиям хозяйствования и являться научно обоснованной теоретической базой практической деятельности субъектов и институтов рынка, а также государства в целом.

В современной экономической науке не существует общепринятого определения понятия «конкуренция». Разные авторы в зависимости от собственных представлений (собственного мировоззрения), целей и задач исследований, а также изучаемых объектов вкладывают в обозначенный термин различное содержание. Между тем, разработка концепции конкуренции, адекватно отражающей развитие конкурентных отношений в экономике, имеет как теоретическую, так и практическую ценность. Уяснение экономической природы конкуренции и содержательного наполнения ее понятия необходимо для выявления факторов, имеющих определяющее значение в конкурентной борьбе, что, в свою очередь, оказывает существенное воздействие на выбор технологий управления организациями.

Понятие «конкуренция» происходит от позднелатинского слова «concurrere» – «сталкиваться» [2, с. 84]. Различные представления об экономической природе конкуренции формировались на протяжении нескольких веков. В экономической науке можно выделить три основных подхода к определению понятия «конкуренция»: поведенческий, структурный и функциональный. Согласно поведенческому подходу, конкуренция рассматривается как рыночный механизм свободного соперничества агентов в целях достижения лучшего, по сравнению с остальными участниками рынка, результата своей деятельности. В обозначенном контексте, конкуренция – это борьба субъектов хозяйственной деятельности за платежеспособный спрос, долю рынка и лучшие условия приложения капитала.

Для представителей классической политической экономии характерен поведенческий подход. Основоположником политэкономической концепции конкуренции считается А. Смит, который обобщил роль конкуренции в своем принципе «невидимой руки». Ученый обратил свое внимание на разницу между субъективными устремлениями субъектов хозяйствования и объективными результатами их деятельности. Исследователь по этому поводу пишет: «Преследуя свои собственные интересы, он (субъект хозяйствования – авт.) часто более действительным образом служит интересам общества, чем тогда, когда сознательно стремится делать это» [3, с. 443]. А. Смит считал конкуренцию неотъемлемой составляющей рынка, обеспечивающей эффективное функционирование экономических законов. По мнению ученого, только конкуренция может лишить рыночных агентов власти над ценой [4, с. 109]. Конкуренция, по А. Смиту, – это соперничество между индивидуальными продавцами и покупателями за более выгодные условия продажи и покупки на рынке, соответственно [3]. Необходимо заметить, что в этой трактовке А. Смит отмечал, что конкурируют не только производители (продавцы), но и покупатели, стремящиеся к более выгодным условиям осуществления покупок. При этом основным инструментом ведения конкурентной борьбы он считал ценовую политику, реализуемую рыночными агентами. Конкуренция, в представлении ученого, характеризуется долгосрочной тенденцией, и ее преимущества в наибольшей степени могут быть реализованы только в долгосрочном плане. Причиной тому является немобильность многих ресурсов в краткосрочном периоде.

Последователь А. Смита – Д. Рикардо, – существенно дополнил и углубил существующую теорию конкуренции. Он, развивая идеи ценового регулирования рынка с помощью конкуренции, создал теоретическую модель совершенной конкуренции при функционировании рыночной

системы в долгосрочном периоде. Особенность условий в рассматриваемой Д. Рикардо модели состоит в том, что цены формируются под воздействием спроса и предложения в конкурентной борьбе. Этот подход позволил исследователю не учитывать в обозначенной модели аспекты, связанные с государственным регулированием рынка, его географическими особенностями, а также уровнем его монополизации. Последние, по мнению Д. Рикардо, являющегося сторонником политики экономического либерализма, в долгосрочном периоде не имеют решающего влияния на формирование и развитие конкурентных отношений в экономике.

В своей книге «Основы политической экономии» Дж. С. Милль в определенной степени противопоставил конкуренцию и обычай как два фактора, обуславливающих «раздел продукта» в условиях господства частной собственности [5, с. 394]. В отличие от других представителей классической политической экономии, мнения которых представлены выше, Дж. С. Милль не считал конкуренцию «единственным регулятором ренты, прибылей, заработной платы и цен» [5, с. 394]. По его мнению, результат рыночных ситуаций, когда действие конкуренции ничем не ограничено, «определяется все-таки не конкуренцией, а обычаем или привычкой». При этом «конкуренция либо вовсе не имеет места, либо проявляется образом, совершенно отличающимся от того, какой обычно считают для нее естественным» [5, с. 395]. В результате своих размышлений исследователь делает вывод о необходимости учета полноты власти конкуренции при рассмотрении той или иной рыночной ситуации, то есть де-факто он обозначает потребность в изучении функционирования рынка в условиях несовершенной конкуренции.

С точки зрения закона стоимости рассмотрели теорию конкуренции одни из последних представителей классической политической экономии – К. Маркс и Ф. Энгельс. Согласно их мнению, конкуренция обуславливает

механизм перелива капитала из одной отрасли в другую, что приводит к установлению среднего уровня нормы прибыли в экономике. При этом, как считали ученые, «тенденция нормы прибыли к понижению» является историческим феноменом механизма саморазрушения капитализма [6, с. 264–292]. К. Марксом и Ф. Энгельсом было установлено, что конкуренция затрагивает не только отдельные сегменты рынка, но и целые отрасли, приобретая при этом внутри- и межотраслевую формы.

Поведенческий подход к определению понятия «конкуренция» характерен и для представителей неоклассического направления экономической науки, которые связывают конкуренцию с борьбой за редкие экономические блага. Современный американский экономист П. Хейне считает, что «конкуренция есть стремление как можно лучше удовлетворить критериям доступа к редким благам» [7, с. 122]. Одним из ведущих представителей неоклассического направления экономической науки был А. Маршалл (лидер кембриджской школы маржинализма). По его мнению, значение понятия «конкуренция» заключается в том, что «один человек состязается с другим, особенно при продаже или покупке чего-либо» [8, с. 60].

А. Маршалл, развивая идеи классиков, исследовал экономическую деятельность агентов с позиции идеальной модели хозяйствования, в основе которой лежала концепция совершенной конкуренции. Используя последнюю, ученый более последовательно и полно обосновал механизм автоматического установления равновесия на рынке с помощью действия законов предельной производительности и предельной полезности. Однако придя к идее равновесия экономики через маргинальные принципы, он охарактеризовал ее лишь как частный случай. Как следствие, А. Маршалл подверг критике модель чистой конкуренции и разработал теоретические основы новой модели конкуренции – монополистической. Критики модели совершенной конкуренции указывают на тот факт, что «по мере уточнения

идеи совершенной конкуренции и более полного понимания ее условий стало очевидно, что ни один из сколь-нибудь значительных рынков не отвечает полностью условиям совершенной конкуренции и, похоже, большинство из них даже к ним не приближается» [9, с. 653].

Поведенческий подход к интерпретации понятия «конкуренция» свойственен и для работ М. Портера, практическая значимость которых определяется тем, что в них более точно указаны цели и способы ведения конкурентной борьбы. По мнению автора, суть конкуренции «выражается пятью силами:

- 1) угрозой появления новых конкурентов;
- 2) угрозой появления товаров-заменителей;
- 3) способностью поставщиков комплектующих изделий торговаться;
- 4) способностью покупателей торговаться;
- 5) соперничеством уже имеющихся конкурентов между собой.

Значение каждой из пяти сил меняется от отрасли к отрасли и предопределяет, в конечном счете, прибыльность отраслей» [10, с. 52]. Необходимо отметить комплексность подхода ученого к определению конкуренции как борьбы за рыночную власть, которую субъекты хозяйственной деятельности ведут не только с непосредственными конкурентами, но и со своими покупателями и поставщиками. М. Портер говорит о том, что «залог успешного роста – и, в конечном счете, выживания – в том, чтобы заявить свои права на позицию, менее уязвимую для атак непосредственных конкурентов, как занимающих прочное положение в отрасли, так и новых, а также со стороны влияния покупателей, поставщиков и товаров-заменителей» [11, с. 62–63]. Как мы видим, увеличение количества участников рыночных отношений, несущих латентную или явную угрозу конкурентным позициям компании в отрасли (на рынке), может привести: 1) к повышению интенсивности конкуренции и приобретению ею различных форм; 2) к расширению совокупности

факторов конкурентной борьбы и инструментов ее ведения.

Сторонником поведенческого подхода к определению понятия «конкуренция» является профессор А. Ю. Юданов. По мнению автора, «рыночной конкуренцией называется борьба фирм за ограниченный объем платежеспособного спроса потребителей, ведущаяся фирмами на доступных им сегментах рынка» [12]. Это определение, по словам самого автора, не претендует на универсальность и охватывает не все виды конкуренции (межотраслевую конкуренцию, конкуренцию между покупателями), а касается только той борьбы, которую ведут фирмы, продвигая на рынок свои товары и услуги. Очевидной положительной чертой предлагаемого исследователем определения является четкое обозначение цели конкурентной борьбы – платежеспособного спроса. Кроме того, автор обозначает, что конкурентная борьба ведется фирмами на доступных им сегментах рынка. Говоря о последних, А. Ю. Юданов дает определения фундаментальной ниши и реализованной и трактует первую как «совокупность рыночных сегментов, для которых подходят товары и/или услуги, производимые данной фирмой», а вторую – «часть фундаментальной ниши фирмы, которую ей удастся удержать в борьбе с конкурирующими предприятиями» [12]. Можно согласиться с мнением автора, что конкурирующими фирмами являются «фирмы, имеющие полностью или частично совпадающую фундаментальную нишу» [12], так как острые вспышки конкуренции, которые могут наблюдаться при пересечении реализованных ниш фирм, являются лишь частью конкурентных отношений, а конкуренция может иметь латентную или потенциальную форму.

В XX в с развитием математического аппарата экономической науки получил распространение структурный подход к определению понятия «конкуренция», который впоследствии вышел на первое место. В рамках обозначенного подхода конкуренция рассматривается как часть структуры

рынка или ситуация, сложившаяся на нем. При этом акцент переносится с борьбы субъектов хозяйственной деятельности между собой на структуру рынка, определяющую характер их конкурентного противостояния. Однако имеет место и обратная зависимость, когда поведение конкурирующих агентов рынка в некоторой степени определяет его структуру или сложившуюся на нем конъюнктуру. Сама структура рынка в свою очередь характеризуется по следующим критериям:

- степени концентрации продавцов;
- степени концентрации покупателей;
- степени дифференциации товара;
- условиям входа на рынок;
- условиям выхода с рынка;
- степени влияния продавцов на цену;
- степени влияния покупателей на цену.

Основными представителями структурного подхода к интерпретации понятия «конкуренция», внесшими наибольший вклад в его развитие, являются А. Курно, Э. Чемберлин, Дж. Робинсон, К. Р. Макконел и С. Л. Брю. Представитель математической школы А. Курно заложил основы теорий чистой монополии и дуополии. Помимо этого, он в своих работах одним из первых высказал идею о том, что совершенная конкуренция является предельным случаем из целого спектра рыночных структур.

Э. Чемберлин считал, что чистая монополия и свободная конкуренция на практике не встречаются; реальные рыночные ситуации характеризуются признаками как одной, так и другой модели. Для определения таких ситуаций он разработал модель «монополистической конкуренции», согласно которой даже при наличии большого числа конкурентов на рынке и низком уровне входных и выходных барьеров хозяйствующий субъект может обладать монопольной властью. По мнению ученого, главным условием для обретения рыночным агентом

такой власти является контроль над предложением, а следовательно, и над ценой, который достигается посредством усиления взаимозаменяемости соперничающих товаров, то есть дифференциации продукта. По этому поводу сам Э. Чемберлин пишет: «Вместе с дифференциацией появляется монополия, и по мере усиления дифференциации элементы монополии становятся все значительнее. Везде, где в какой-либо степени существует дифференциация, каждый продавец обладает абсолютной монополией на свой собственный продукт, но вместе с тем подвергается конкуренции со стороны более или менее несовершенных заменителей» [13, с. 41]. Исходя из этого, автор полагает, что рыночных агентов в условиях действия сил монополистической конкуренции можно охарактеризовать как «конкурирующих монополистов». Таким образом, по логике Э. Чемберлина, успешно конкурировать с крупными хозяйствующими субъектами и быть монополистом могут мелкие (средние) агенты рынка, то есть монополия, вопреки марксистским критикам, не обязательно является следствием финансового контроля, концентрации производства и централизации капитала, ибо рыночной системе свойственны усиливающие конкуренцию тенденции [4, с. 350].

Развивая свою идею «дифференциации продукта», Э. Чемберлин отмечает возрастающее влияние на нее со стороны неценовых факторов конкуренции: «Дифференциация может базироваться на определенных особенностях самого продукта, вроде таких, как особые запатентованные свойства – фабричные марки, фирменные названия, своеобразие упаковки или тары (если таковые имеются), или же таких, как индивидуальные особенности, относящиеся к качеству, форме, цвету или стилю» [13, с. 103].

Английский экономист Дж. Робинсон, как и Э. Чемберлин, занималась исследованием рыночных аспектов функционирования монополии, ставя перед собой схожую цель по выявлению механизма

ценообразования в условиях несовершенной конкуренции. Однако, в отличие от Э. Чемберлина, который рассматривал монополистическую конкуренцию как одно из естественных состояний рынка в равновесии, автор видела в несовершенной конкуренции нарушение состояния рыночного равновесия. По ее мнению, «преобладание в действительном мире условий несовершенной конкуренции способствует возникновению тенденции к эксплуатации факторов производства и усиливается благодаря образованию крупных объединений, поглощающих многие прежде конкурировавшие между собой фирмы» [14, с. 408]. Увеличение масштабов деятельности компаний, согласно исследователю, в свою очередь приводит к «еще большей несправедливости в распределении богатства» [14, с. 421].

Одним из наиболее значительных достижений Дж. Робинсон в рамках ее исследований считается рассмотренная ею эластичность спроса по цене в условиях несовершенной конкуренции. По мнению ученого, эластичность спроса по цене в условиях высокого уровня монополизации рынка (отрасли) ограничивается, то есть монополист получает возможность осуществлять политику дискриминационных цен. Заслугой Дж. Робинсон также является то, что в своих трудах она рассмотрела ситуацию, когда на рынке присутствует множество мелких продавцов (производителей) и один или несколько покупателей. Сложившуюся ситуацию автор назвал монопсонией (монополией покупателей). Кроме того, она выделила такие факторы неценовой конкуренции, как транспортные расходы, уровень обслуживания клиентов, репутация фирмы, качество продукции.

Обстоятельное обоснование мер по устранению негативных явлений, связанных с функционированием монополий на рынке, спустя три года после выхода в свет книги Дж. Робинсон, предложил другой представитель кембриджской школы Дж. М. Кейнс. Основная идея важнейшего, по

оценкам современных экономистов, труда последнего состоит в том, что рыночная экономика не является совершенной и не может устойчиво, безопасно функционировать и развиваться без активного вмешательства государства [15]. Активное восприятие этой идеи прогрессивной общественностью, по словам современного американского экономиста Дж. К. Гэлбрейта, обусловлено тем, что «к 30-м гг. тезис о существовании конкуренции между многими фирмами, которые неизбежно являются мелкими и выступают на каждом рынке, стал несостоятельным», поскольку «неравенство, возникающее в результате существования монополии и олигополии, распространяется на сравнительно узкий круг людей и в силу этого в принципе может быть исправлено вмешательством государства» [16, с. 40–43].

К. Р. Макконел и С. Л. Брю, являющиеся представителями структурного подхода к определению исследуемого нами понятия, рассматривают конкуренцию как особую ситуацию на рынке, для существования которой необходимы:

- наличие на рынке большого числа действующих независимо друг от друга покупателей и продавцов конкретного продукта или ресурса;

- свобода для покупателей и продавцов выходить или покидать те или иные рынки, основанная на их личном экономическом интересе [17, с. 74]. В предлагаемой трактовке авторы говорят об участии в конкурентных отношениях не только продавцов, но и покупателей, кроме того, отмечают наличие межотраслевой конкуренции. Однако, на наш взгляд, приведенное определение понятия «конкуренция» в большей степени характеризует конкуренцию не как экономическую категорию, а как модель устройства рынка совершенной конкуренции.

Кроме двух описанных выше подходов к определению понятия «конкуренция» в экономической науке существует и третий – функциональный. В рамках последнего исследователи делают акцент на

функциях, выполняемых конкуренцией как элементом рыночного механизма. Наибольший вклад в развитие и распространение функционального подхода к интерпретации конкуренции внесли такие ученые, как Й. Шумпетер и Ф. Хайек.

Й. Шумпетер, также как и Э. Чемберлин, критиковал модель совершенной конкуренции, в условиях которой, как он считал, экономическое развитие невозможно [18, с. 151]. По его мнению, отсутствие рыночных барьеров, предполагаемое моделью совершенной конкуренции, дестимулирует субъекты хозяйственной деятельности к осуществлению инноваций. Конкуренция на основе инноваций («основанная на открытии нового товара, новой технологии, нового источника сырья, нового типа организации»), по Й. Шумпетеру, является важнейшей из ее видов, направляет ход капитализма и единственная может считаться эффективной [18, с. 128]. Эффективность такой конкуренции определяется тем, что она не только приводит к сокращению издержек и повышению качества производимой продукции, но также «угрожает существующим фирмам незначительным сокращением прибылей и выпуска, а полным банкротством» [18, с. 128]. При этом даже потенциальная или латентная форма такого вида конкуренции может оказывать «дисциплинирующее» воздействие на субъекта хозяйственной деятельности: «Бизнесмен ощущает себя в конкурентной ситуации даже тогда, когда он является полным монополистом в своей отрасли...» [18, с. 129]. Следует отметить тот факт, что в понимании Й. Шумпетера конкуренция имеет существенные сходства с процессом естественного отбора, обуславливающего банкротство и уход с рынка неконкурентоспособных агентов. Неконкурентоспособными, по мнению ученого, являются те субъекты хозяйственной деятельности, которые не в состоянии «реформировать или революционизировать производство, используя изобретения или, в более общем виде, используя новые

технологические решения для выпуска новых товаров или производства старых товаров новым способом, открывая новые источники сырья и материалов или новые рынки, реорганизуя отрасль и т. д.» [18, с. 183].

Австрийский экономист и политический философ Ф. Хайек, будучи сторонником политики «невмешательства» государства в экономику страны, считал, что конкуренция способна сама привести рынок в состояние равновесия. Последнее достигается при наличии соответствия между спросом на товар (услугу), денежной массой для поддержания этого спроса и предложением товара (услуги). При этих условиях, по мнению ученого, ресурсы используются в полном объеме и наиболее эффективным образом. Обеспечивается соответствие между тремя обозначенными выше параметрами, согласно Ф. Хайеку, посредством ценового механизма рынка. Этот механизм через ценовые сигналы передает необходимую информацию, которая позволяет рыночным агентам приспосабливаться к динамично развивающимся условиям и принимать адекватные им управленческие решения. Другими словами, ценовые сигналы позволяют субъектам хозяйствования в первую очередь ответить на такие вопросы, как «что производить?», «в каком объеме?» и «по какой цене товар (услугу) реализовывать (оказывать)?». Как мы видим, цена выступает способом передачи необходимой информации, а рынок, согласно Ф. Хайеку, позволяет ее использовать. Полноту, достоверность и своевременность информации, то есть ее полезность, по мнению исследователя, определяет именно конкуренция, которую он характеризует как процедуру открытия. Как следствие, возникает специфическая функция конкуренции по определению способа наиболее эффективного использования имеющейся у рыночного агента информации [19].

Нами были рассмотрены три основных подхода к определению понятия «конкуренция», получивших в трудах ученых наибольшее развитие и распространение. Каждый из них имеет свои преимущества и

недостатки. По мере развития экономической науки ученые совершенствовали свои представления о конкуренции, увеличивая количество рыночных агентов, участвующих в конкурентных отношениях, выявляя виды и формы последних, а также определяя новые факторы конкурентной борьбы и разрабатывая новые методы и стратегии ее ведения. Однако в процессе развития экономической мысли в области конкуренции появляются альтернативные обозначенным подходам концепции конкуренции, в рамках которых рассматриваются отдельные аспекты конкурентных отношений. К тем из них, которые нам бы хотелось осветить в настоящем исследовании, относятся: концепция квазиконкурентных рынков, а также концепция конкуренции на основе преимуществ ресурсов.

Концепция квазиконкурентных рынков В. Баумоля, Дж. Панзара и Р. Виллинга, устанавливающая связь структуры рынка и конкуренции с возможностями входа-выхода, появилась как альтернатива структурному подходу к определению понятия «конкуренция» [20]. Она была разработана в 1982 г. Эта концепция рассматривает рынки, лишенные каких бы то ни было барьеров входа-выхода. В ее рамках учеными было доказано, что монопольная власть на рынке может сочетаться с относительно высоким уровнем концентрации производителей (продавцов) на нем, и наоборот, – не всегда низкий уровень концентрации субъектов хозяйственной деятельности на рынке позволяет его агентам в полной мере использовать преимущества положения монополиста.

Согласно обозначенной концепции, если компания в рамках квазиконкурентного рынка повысит цену реализации на производимую ею продукцию (оказываемую услугу) и станет получать монопольную прибыль, то это, ввиду отсутствия барьеров входа-выхода, привлечет в отрасль множество конкурентов, которые смогут достаточно быстро поднять объем предложения и, тем самым, понизить цену на товар. Это, в

свою очередь, приведет к снижению прибыли и объемов продаж компании-монополиста. Поэтому, чтобы не привлекать в отрасль конкурентов, компания должна устанавливать цену на уровне близком к конкурентной. Таким образом, по мнению авторов концепции, квазиконкурентный рынок позволяет обеспечить эффективное использование ресурсов при отсутствии монопольной власти у какого-либо из агентов, действующих на этом рынке.

В 90-е годы прошлого столетия появилась концепция конкуренции на основе преимуществ ресурсов, автором которой является С. Хант [21]. Согласно положениям этой концепции, конкуренция трактуется как эволюционный процесс, который выводит рынок из состояния равновесия. В рамках этого процесса происходит борьба рыночных агентов за преимущества. В процессе конкуренции его участники учатся эффективнее конкурентов использовать имеющиеся ресурсы. Именно поэтому, как считает исследователь, крупные субъекты хозяйственной деятельности, функционирующие на рынке с небольшим числом участников, не сотрудничают друг с другом, хотя конкурировать им не всегда выгодно. Исходя из всех положений концепции, С. Хант определяет конкуренцию как «постоянную борьбу между фирмами за сравнительные преимущества в отношении ресурсов, которые ведут к достижению преимущественного места на рынке в виде занятия неких рыночных сегментов и, следовательно, к более высокому финансовому результату» [21]. Положительным аспектом предлагаемого исследователем определения, на наш взгляд, является то, что он указывает цель конкурентной борьбы, а именно – «преимущественное место на рынке».

Итак, нами были рассмотрены и проанализированы различные подходы к определению понятия «конкуренция», каждый из которых имеет свои преимущества и недостатки. Ни одно из определений, данных представителями различных подходов, не может быть, на наш взгляд,

признано достаточным. Проведенный анализ развития экономической мысли в области конкуренции позволяет нам сделать ряд выводов, касающихся особенностей восприятия содержательного наполнения исследуемого понятия.

Во-первых, большинство авторов (за исключением А. Ю. Юданова) в предлагаемых определениях понятия «конкуренция» не конкретизируют сферу, в которой протекает конкурентная борьба. Ведь конкуренция имеет место и в спорте, и в дикой природе. Кроме того, понятие конкуренция все активнее используется в естественных науках (математике, физике). Поэтому в рамках нашего исследования целесообразно говорить именно об экономической конкуренции, то есть конкуренции в сфере экономических отношений.

Во-вторых, ряд авторов при определении понятия «конкуренция» проводят параллели с миром дикой природы и спортом [22, с. 7–9; 23; 24]. Однако при этом не учитывается то, что ни в дикой природе, ни в спорте нет столь противоречивой и многоаспектной внешней среды и такого разнообразия факторов, напрямую или опосредовано определяющих ее конъюнктуру. Так, в спорте имеются четкие правила проведения соревнований, а в дикой природе среда обитания и ее состояние характеризуются сезонностью.

В-третьих, на наш взгляд, необоснованными кажутся попытки ряда ученых [18, 22] отождествлять экономическую конкуренцию с биологической (процессом естественного отбора). Не подлежит сомнению тот факт, что конкуренция зачастую приводит к выходу с рынка наименее конкурентоспособных агентов, но, на наш взгляд, она полностью не сводится к естественному отбору. Ведь у конкурирующих субъектов хозяйствования, в отличие от представителей дикой природы, имеется возможность достижения определенного консенсуса. Такие ситуации, на языке теории игр, называются играми с ненулевой суммой, в которых

выигрыш какого-либо игрока не означает проигрыша другого.

Существование подобных ситуаций на практике возможно ввиду того, что платежеспособный спрос, за который ведется конкурентная борьба, является относительно ограниченным ресурсом. Кроме того, несмотря на то, что в теории часто говорится о стремлении рыночных агентов к доминирующему положению на рынке, обусловленном бесконечностью потребностей, на практике это положение не всегда находит отражение. Зачастую субъекты хозяйственной деятельности стремятся к получению определенного объема относительно ограниченного ресурса, который позволит обеспечить им устойчивое функционирование и развитие. На наш взгляд, необходимый объем этого ограниченного ресурса может определяться соотношением «бесконечных потребностей» субъекта с его «ограниченными возможностями». Кроме того, наличие «подушки безопасности» в виде определенного объема ограниченного ресурса может привести к снижению стимулов субъекта вступать в ожесточенную конкурентную борьбу, что особенно ярко проявляется в неблагоприятных и нестабильных условиях функционирования, когда агенты в большей степени стремятся к сохранению имеющихся резервов, а не к завоеванию новых позиций на рынке.

Таким образом, исходя из всего вышесказанного, нами предлагается определять экономическую конкуренцию как столкновение на определенном рынке интересов субъектов хозяйствования, характер и интенсивность которого определяется совокупностью внешних и внутренних условий деятельности агентов рынка, стремящихся к получению уровня (объема) относительно ограниченного ресурса (платежеспособного спроса), позволяющего обеспечить их устойчивое, безопасное функционирование и развитие.

Уяснив экономическую природу конкуренции, мы можем приступить к определению содержательного наполнения производной категории –

конкурентоспособности. Отметим сразу, что для нас в рамках настоящего исследования представляет интерес конкурентоспособность предприятия (корпорации). Разнообразие теоретико-методологических подходов к определению конкурентоспособности предприятия свидетельствует о многоаспектном характере и сложности выявления ее экономической природы. В современной научной литературе не существует общепринятого определения исследуемого понятия, что в свою очередь не позволяет разработать единого методического обеспечения по управлению конкурентоспособностью того или иного агента рынка. В настоящее время отсутствуют единые методики оценки конкурентоспособности предприятия, удовлетворяющие требованиям как самого субъекта хозяйствования, так и других участников рыночных отношений, взаимодействующих с ним. Существенно отличаются друг от друга представленные в экономической литературе критерии оценки конкурентоспособности предприятия и факторы, ее определяющие. Нет единства во мнениях ученых относительно математического аппарата, используемого в расчетах разнообразных показателей, характеризующих различные аспекты конкурентоспособности исследуемого объекта. Таким образом, возникает настоятельная потребность в развитии представлений о конкурентоспособности предприятия и совершенствовании методов ее оценки и управления ею.

Профессор Фасхиев Х. А. по результатам сравнительного анализа более 30 определений конкурентоспособности предприятия предложил поделить их на 3 группы: определения, в которых акцент делается на товарной составляющей конкурентоспособности субъекта хозяйствования; определения, учитывающие помимо товарной составляющей конкурентоспособности рыночного агента и его производственную деятельность; определения, в которых акцентируется внимание на внутренней и внешней деятельности организации, при этом не выделяется

товарная составляющая ее конкурентоспособности [25, с. 75–77]. Классификация профессора Фасхиева Х. А., как и любая другая, в некоторой степени условна, однако она позволяет определять выделяемые различными учеными составляющие конкурентоспособности рыночного агента, что может помочь точнее выявлять и в полной мере учитывать факторы конкурентоспособности субъекта хозяйствования, имеющие наибольшую значимость (весомость) в конкурентной борьбе. Это, в свою очередь, позволит разработать надежные и пригодные для практического применения методы оценки конкурентоспособности предприятия. Как результат, повысится эффективность применяемых рыночным агентом инструментов и стратегий конкурентной борьбы, что создаст предпосылки для обеспечения их устойчивого, безопасного функционирования и развития.

При определении конкурентоспособности предприятия такие авторы, как Фатхутдинов Р. А. [26, с. 184], Миронов М. Г. [27], Васильева З. А. [28, с. 88], Воронов А. А. [29, с. 24], Зулькарнаев И. У. и Ильясова Л. Р. [30] делают акцент на ее товарной составляющей. Фатхутдинов Р. А. считает, что «конкурентоспособность организации – это ее способность производить конкурентоспособный товар или услугу» [26, 184]. Автор сводит конкурентоспособность предприятия к способности производить конкурентоспособный товар (услугу), что, на наш взгляд, не в достаточной степени обосновано. Во-первых, в настоящее время предприятие может производить различные виды продукции и одновременно реализовывать их на нескольких рыночных сегментах, в результате чего его конкурентоспособность и конкурентоспособность производимой им продукции в каждый данный момент времени может не совпадать, то есть на одном рынке предприятие может быть конкурентоспособным, на другом – нет [27, с. 85]. Во-вторых, в приведенном определении автор акцентирует внимание лишь на производственной деятельности субъекта

хозяйствования, тогда как маркетинговая, трудовая, управленческая и другие сферы деятельности оказывают существенное влияние на конкурентоспособность предприятия и производимой им продукции. В-третьих, применяемый исследователем подход не позволяет оценить конкурентоспособность предприятий в тех случаях, когда их товары (услуги) абсолютно одинаковы по цене и качеству. Например, электроэнергия, генерируемая разными компаниями, если цена на нее установлена для всех директивно на одном уровне [25, с. 78].

Акцент на товарную составляющую конкурентоспособности предприятия делает и Миронов М. Г., который определяет ее как «способность прибыльно производить и реализовывать продукцию по цене не выше и по качеству не хуже, чем у любых других контрагентов в своей рыночной нише» [27]. Такая трактовка исследуемого понятия, на наш взгляд, шире, чем у Фатхутдинова Р. А. Представление Миронова М. Г. позволяет отразить относительный характер конкурентоспособности предприятия. Он обозначает ценовой и качественный аспекты, по которым продукция конкурирующих предприятий сравнивается между собой. Положительным моментом представленного определения является то, что автор рассматривает конкурентоспособность предприятия в определенной рыночной нише. Однако представленная трактовка конкурентоспособности предприятия не лишена ряда недостатков, главный из которых, на наш взгляд, связан с тем, что исследователь говорит о производстве унифицированной продукции. При этом он не рассматривает комплекс маркетинговых коммуникаций как действенный инструмент продвижения товара (услуги) на рынке и повышения конкурентоспособности его производителя.

Рубин Ю. Б., Шустов В. В. [31, с. 6–7], Донцова Л. В. [32], Фасхиев Х. А. [25, с. 81], Зайцев Н. Л. [33], Киперман Г. Я. [34, с. 209], исследователи, занимающиеся проблемами в области конкурентоспособности

предприятия, при ее трактовке учитывают не только товарную составляющую, но и производственную деятельность субъекта хозяйственной деятельности, а также различные аспекты потенциала организации. По мнению Рубина Ю. Б. и Шустова В. В., конкурентоспособность субъекта хозяйственной деятельности – это «реальная и потенциальная способность компании, а также имеющиеся у них для этого возможности проектировать, изготавливать и сбывать товары, которые по ценовым и неценовым характеристикам в комплексе более привлекательны для потребителей, чем товары конкурентов» [31, с. 6–7]. Ученые отмечают сравнительный (относительный) характер исследуемой категории, то есть базой для сравнения являются аналогичные показатели конкурентоспособности предприятий-конкурентов или эталонных рыночных агентов [35, с. 93]. Кроме того, определение авторов ориентировано на оценку конкурентоспособности предприятия не только по фактическим данным, но и с учетом потенциала роста – «реальная и потенциальная способность компании...».

По мнению Донцовой Л. В., конкурентоспособность субъекта хозяйственной деятельности – это «способность предприятия противостоять на рынке другим изготовителям аналогичной продукции (услуги) как по степени удовлетворения своими товарами конкретной общественной потребности, так и по эффективности производственной деятельности» [32]. Положительным в предлагаемом определении является то, что автор рассматривает как фактор конкурентоспособности степень удовлетворения товаром (услугой) предприятия потребностей потребителей, то есть автор говорит о необходимости рыночной ориентации субъекта хозяйствования, стремящегося сохранить (улучшить) свою конкурентную позицию на рынке. В целом, второй подход позволяет более комплексно охарактеризовать конкурентоспособность предприятия, охватив большее количество факторов, ее определяющих.

В рамках третьего подхода к определению понятия «конкурентоспособность предприятия» его сторонники Яшин Н. С. [27], Захаров А. Н., Зокин А. А. [36, с. 1–5], Маракулин М. В. [37, с. 29], Блинов А. О., Захаров В. Я. [38, с. 35] делают акцент на внутренней и внешней деятельности рыночных агентов, не выделяя при этом ее товарной составляющей. На наш взгляд, такой подход к определению исследуемой категории является перспективным и в большей степени отвечает требованиям динамично развивающейся рыночной среды, потому что конкурентоспособность продукции предприятия определяется его положением (состоянием) в различных сферах деятельности (производственной, управленческой, трудовой, маркетинговой, финансовой, инвестиционной, инновационной) [39, с. 87]. Яшин Н. С. трактует конкурентоспособность предприятия как «возможность и динамику приспособления его к условиям рыночной конкуренции» [27]. Нам кажется, что представленное определение в наибольшей степени отражает сущность исследуемого понятия, так как именно степень адаптации субъекта хозяйственной деятельности к окружающей среде определяет его способность к функционированию и развитию.

Анализ представленных выше подходов к определению понятия «конкурентоспособность предприятия» позволяет говорить о том, что каждый из них обладает своими достоинствами и недостатками, которые должны быть учтены при формировании собственного представления об исследуемой категории. Однако следует отметить, что только в предложенном профессором Фасхиевым Х. А. определении уделяется должное внимание временному фактору. Экономическая конкуренция – непрерывный процесс, поэтому конкурентоспособность его участников необходимо определять на конкретный момент времени. Кроме того, исследователи не упоминают о том, что «конкурентоспособность должна быть достигнута без ущерба окружающим» [25, с. 80]. Действительно, если

предприятие получает сверхприбыль за счет уклонения от налогов или за счет экономии средств на природоохранные мероприятия, то конкурентоспособность субъекта хозяйственной деятельности будет носить недолгосрочный характер.

Помимо всего вышесказанного, на наш взгляд, стоит отметить четко установившуюся в современной рыночной экономике тенденцию, связанную с тем, что рыночные позиции отдельного субъекта хозяйственной деятельности все в большей степени определяются не уровнем конкурентоспособности его продукции, а уровнем конкурентоспособности государства (региона, отрасли). Как отмечает Васильева З. А., государство в настоящее время выступает гарантом создания привлекательных условий для предпринимательской деятельности и вложения капитала [28, с. 83]. Схожую идею высказывают М. Гельвановский, В. Жуковская, И. Трофимова. По их мнению, «конкурентоспособность представляет собой сложное многоуровневое понятие, анализ и оценку которого необходимо теснейшим образом увязывать с конкретным конкурентным полем и особенно, с его уровнем» [40, с. 76]. Они отмечают, что макроэкономический уровень обеспечения конкурентоспособности определяет основные условия функционирования всей хозяйственной системы. За ним по значимости идет мезоуровень, где формируются перспективы развития региона, отрасли или корпорации, охватывающей группу предприятий. И только на микроуровне конкурентоспособность как бы приобретает свою окончательную, завершающую форму в виде соотношения цены и качества товара. Это соотношение зависит от условий, сформировавшихся на предшествующих двух уровнях, и от персонала предприятия, его способности использовать как свои ресурсы, так и сравнительные национальные общехозяйственные и отраслевые преимущества [40, с. 76–77]. Исходя из этих размышлений, можно предположить, что при оценке конкурентоспособности рыночного

агента необходимо учитывать макроэкономические факторы, а также особенности развития отрасли его деятельности и региона, в котором он функционирует. Таким образом, конкурентоспособность предприятия (корпорации) – это оцененная в данный момент времени реальная и потенциальная способность предприятия (корпорации и ее субъектов) без нарушения действующего законодательства и в соответствии с принятой бизнес-этикой эффективнее конкурентов: а) адаптироваться к условиям динамично развивающейся внешней среды по различным направлениям деятельности корпорации; б) интегрироваться в единое пространство участников рыночных отношений; в) реализовывать свой совокупный потенциал.

Предложенное нами определение позволяет расширить горизонт дальнейших исследований в области управления конкурентоспособностью субъектов хозяйственной деятельности. В перспективе представляется целесообразным разработка методического подхода к оценке и управлению конкурентоспособностью предприятия (корпорации).

Литература

1. Берг Д. Б., Гольдштейн С. Л. Проблематика определения термина «конкуренция» // Интеллектика, логистика, системология. Вып. 4–5. Издание ЧНЦ РАЕН, РУО МАИ, ЧРО МАНПО. – Челябинск, 2001. – С. 151–156.
2. Перцовский Н. И., Спиридонов И. А., Барсукова С. В. Международный маркетинг: учеб. пособие / под ред. Н. И. Перцовского – М.: Высшая школа, 2001. – 239 с.
3. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов / пер. с англ.; предисл. В. С. Афанасьева. – М.: Эксмо, 2009. – 960 с.
4. Ядгаров Я. С. История экономических учений: учебник. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 480 с.
5. Милль Дж. С. Основы политической экономии. В 3-х томах. Том 1 / пер. с англ. – М.: Прогресс, 1980. – 496 с.
6. Маркс К., Энгельс Ф. Сочинения. 2-е изд. Том 25. Часть 1 – М.: Государственное издательство политической литературы, 1961. – 546 с.
7. Хейне П. Экономический образ мышления. – М.: Новости, 1991. – 704 с.
8. Маршалл А. Принципы экономической науки. Том 1. / пер. с англ. – М.: Прогресс, 1993. – 416 с.

9. Экономическая теория / под ред. Дж. Итуэлла, М. Милгейта, П. Ньюмена: пер. с англ.; науч. ред. чл.-корр. РАН В. С. Автономов. – М.: ИНФРА-М, 2004. – 931 с.
10. Портер М. Международная конкуренция / пер. с англ.; под ред. и с предисл. В. Д. Щетинина. – М.: Международные отношения, 1993. – 896 с.
11. Портер М. Конкуренция / пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005 – 608 с.
12. Юданов А. Ю. Конкуренция: теория и практика: учебно-практ. пособие. – 3-е изд., исправ. и доп. – М.: Гном и Д, 2001.
13. Чемберлин Э. Х. Теория монополистической конкуренции / пер. с англ. Э. Г. Лейкина и Л. Я. Розовского; под ред. О. Я. Ольсевича. – М.: Издательство иностранной литературы, 1959. – 415 с.
14. Робинсон Дж. Экономическая теория несовершенной конкуренции / пер. с англ. – М.: Прогресс, 1986. – 472 с.
15. Кейнс Дж. М. Общая теория занятости, процента и денег. – М.: Гелиос АРВ, 2002. – 352 с.
16. Гэлбрейт Дж. К. Экономические теории и цели общества / пер. с англ.; под общ. ред. с предисл. Н. Н. Иноземцева, А. Г. Милейковского. – М.: Прогресс, 1979. – 408 с.
17. Макконнелл К. Р., Брю С. Л. Экономикс: принципы, проблемы и политика / пер. 16-го англ. изд. – М.: ИНФРА-М, 2006. – 940 с.
18. Шумпетер Й. А. Капитализм, социализм и демократия / пер. с англ.; предисл. и общ. ред. В. С. Автономова. – М.: Экономика, 1995. – 540 с.
19. Hayek F. The Use of Knowledge in Society. In Austrian Economics. A Reader. Hillsdale, Michigan. 1991. P. 247–263.
20. Baumol W., Panzar J., Willig R. Contestable Markets and the Theory of Industry Structure. N.Y. 1982.
21. Hunt S. D. A general theory of competition. L., 2000.
22. Тарануха Ю. В. Экономическая природа и сущность конкуренции // Маркетинг в России и за рубежом. – №1 (81). – 2011. – С. 4–17.
23. Мизес Л. фон. Человеческое действие. Трактат по экономической теории. – М.: Экономика, 2000. – 878 с.
24. Weber M. Basic Sociological Terms // Economy and society. – 1978. – Vol. 1.
25. Фасхиев Х. А. Определение конкурентоспособности предприятия // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – №4 (72). – С. 75–83.
26. Фатхутдинов Р. А. Управление конкурентоспособностью организации: учебник. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Эксмо, 2005. – 544 с.
27. Миронов М. Г. Ваша конкурентоспособность. – М.: Альфа-Пресс, 2004. – 160 с.
28. Васильева З. А. Иерархия понятий конкурентоспособности субъектов рынка // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – №2 (52). – С. 83–90.
29. Воронов А. А. Конкуренция в XXI веке // Маркетинг. – 2001. – №5 (60). – С. 16–24.
30. Зулькарнаев И. У., Ильясова Л. Р. Метод расчета интегральной конкурентоспособности промышленных, торговых и финансовых предприятий // Маркетинг в России и за рубежом [электронный ресурс]. – 2001. – №4. – Режим доступа: <http://www.mavriz.ru/articles/2001/4/273.html> (дата обращения: 01.10.2012).
31. Рубин Ю. Б., Шустов В. В. Конкуренция: реалии и перспективы. – М.: Знание, 1990. – 64 с.
32. Данилов И. П. Проблемы конкурентоспособности электротехнической продукции. – М.: Пресс-сервис, 1997. – 129 с.

33. Зайцев Н. Л. Экономика организации: учебник. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Экзамен, 2003. – 624 с.
34. Рыночная экономика: словарь / под общ. ред. Г. Я. Кипермана. – М.: Республика, 1993. – 524 с.
35. Мансуров Р. Е. Об экономической сущности понятий «конкурентоспособность предприятия» и «управление конкурентоспособностью предприятия» // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – №2 (52). – С. 91–94.
36. Захаров А. Н., Зокин А. А. Конкурентоспособность предприятия: сущность, методы оценки и механизмы увеличения // Бизнес и банки. – 2004. – № 1–2. – С. 1–5.
37. Маракулин М. В. Управление компромиссами как фактор конкурентоспособности компании // Менеджмент в России и за рубежом. – 2003. – №4. – С. 29–34.
38. Блинов А. О., Захаров В. Я. Имидж организации как фактор ее конкурентоспособности // Менеджмент в России и за рубежом. – 2003. – №4. – С. 35–44.
39. Серова Е. Г. Конкурентоспособность промышленных предприятий потребительской кооперации и методика ее оценки: дис. ... канд. экон. наук. – М., 2004. – 148 с.
40. Гельвановский М., Жуковская В., Трофимова И. Конкурентоспособность: в микро-, мезо-, и макроуровневом измерениях // РЭЖ. – 1998. – №3. – С. 67–77.