

Ю. А. Заика

СУЩНОСТЬ ПОНЯТИЙ «КОНКУРЕНЦИЯ» И «КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ»

Аннотация

В статье обоснована необходимость повышения конкурентоспособности для национальных предприятий, так как показатели эффективности функционирования экономики Украины характеризуются резким снижением. Проанализированы труды отечественных и зарубежных авторов, монографии, научные статьи, нормативные акты, а также материалы сети Интернет, проведен критический обзор понятий «конкуренция» и «конкурентоспособность предприятия», который позволил выявить недостатки известных определений и с учетом их сформулировать новое определение, которое расширяет горизонт дальнейших исследований в области управления конкурентоспособностью хозяйствующих субъектов. В результате проведенного обобщения дана авторская трактовка экономического содержания понятия «конкуренция», определена сущность понятия «конкурентоспособность предприятия». Научные положения и выводы данной статьи могут быть использованы в качестве теоретико-методологической базы для дальнейших исследований в области формирования экономической политики.

Ключевые слова: конкуренция, конкурентоспособность, конкурентоспособность товара, конкурентоспособность предприятия.

СУТНІСТЬ ПОНЯТЬ «КОНКУРЕНЦІЯ» І «КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА»

Анотація

У статті обґрунтована необхідність підвищення конкурентоспроможності для національних підприємств, оскільки показники ефективності функціонування економіки України характеризуються різким зниженням. Проаналізовані праці вітчизняних і зарубіжних авторів, монографії, наукові статті, нормативні акти, а також матеріали мережі Інтернет, проведений критичний огляд понять «конкуренція» та «конкурентоспроможність підприємства», який дозволив виявити недоліки відомих визначень і з урахуванням їх сформулювати нове визначення, що розширює горизонт подальших досліджень у галузі управління конкурентоспроможністю господарюючих суб'єктів. У результаті проведеного узагальнення надане авторське

трагування економічного змісту поняття «конкуренція», визначена сутність поняття «конкурентоспроможність підприємства». Наукові положення і висновки цієї статті можуть бути використані як теоретико-методологічна база для подальших досліджень у сфері формування економічної політики.

Ключові слова: конкуренція, конкурентоспроможність, конкурентоспроможність товару, конкурентоспроможність підприємства.

THE ESSENCE OF THE CONCEPT OF COMPETITION AND THE COMPANY'S COMPETITIVENESS

Annotation

In the article the necessity of increasing competitiveness of national enterprises is justified, since the indexes of Ukraine's economy functioning efficiency are characterized by a sharp decline. Research into the works by domestic and foreign authors, monographs, scientific articles, normative acts, as well as Internet materials are analysed. A critical review of the concepts «competition» and «competitiveness of enterprise» is done, which made it possible to identify the defects of the known definitions and, on that basis, to formulate a new definition, which extends the horizon of further research into the field of economic subjects competitiveness management. As a result of generalization, the author's own interpretation of the economic content of the concept «competition» is presented, essence of the concept «competitiveness of enterprise» is explicated. The scientific arguments and conclusions made in this article can be used as a theoretical and methodological basis for further research into of economic policy formation.

Key words: competition, competitiveness, competitiveness of the goods, the company's competitiveness.

Являясь атрибутом рынка, конкуренция возникает из рынка и в то же время является обязательным условием его существования. До 1871 года понятие конкуренции не привлекало к себе столь пристального внимания. Постепенно сложилась концепция конкуренции, и только после Первой мировой войны она была отображена в экономической литературе.

В рыночной экономике конкуренция является основополагающим признаком современной модели рынка. Она является основным фактором, определяющим развитие не только отдельных социально-экономических систем, но и всей экономики в целом. Наиболее эффективно конкуренция работает именно в рыночной экономике,

вытесняя некачественные товары по завышенной цене. Анализ мировой практики показал, что именно концепция конкуренции занимает столь важное место и вызывает такое количество дискуссий. Это, прежде всего, связано со стремлением предприятий, сфер хозяйствования и национальных экономик учесть все факторы изменений с целью эффективной экономической интеграции. Именно этим и объясняется актуальность данной статьи.

В современных условиях вопрос конкурентоспособности и устойчивого развития предприятия занимает особо важное место в теории управления национальной экономикой. Конкурентная среда присутствует во всех отраслях экономики, что связано с переходом к рыночной экономике. Именно поэтому большинство предприятий, для сохранения конкурентных позиций, вносят активные изменения в систему и методы управления. Создание и реализация конкурентоспособных товаров и услуг является главным элементом повышения уровня конкурентоспособности.

Особенно остро проблема конкурентоспособности стоит для национальных предприятий, так как показатели эффективности функционирования экономики Украины характеризуются резким снижением. В связи с кризисным явлением в украинской экономике, доля убыточных предприятий в первом квартале 2014 года (без учета бюджетных, которые и без того не часто радуют статистику своей прибыльностью) выросла до 50% (+4,7% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года) [3]. В связи с этим повышение конкурентоспособности предприятий является приоритетным вопросом в сфере экономики.

Анализ литературных источников и мнений ученых-экономистов показал, что в настоящее время нет полного определения термина «конкуренция». Это прежде всего связано с тем, что экономисты относят это понятие к разным объектам, к таким как предприятие, отрасль или экономика страны в целом. Самое общее определение конкуренции – это соперничество между участниками рынка.

В экономической науке нет точных сведений, кто первым ввел понятие конкуренции. Но если рассматривать конкуренцию как механизм для решения проблем экономической результативности, то

авторство нужно отдать А.Смиту. Понятие конкуренции рассматривается Смитом как реакция продавцов на неуравновешенное состояние рынка – дефицит или излишек товара [9].

Определенный вклад в развитие теории конкуренции Адама Смита внесли Р. Рикардо, Д. С. Миаль, Дж. Робинсон, Дж. Кейнс, Й. Шумпетер, П. Хайне, Ф. А. Хайек, Ф. Найт, К. Р. Макконелл, С. Л. Брю, М. Портер, Г. Л. Азоев, Ю. И. Коробов, Л. Г. Раменский, Д. Ю. Юданов, Р. А. Фатхутдинов и др.

Конкуренция является главным рычагом рыночной экономики, потому не случайно ученые-экономисты тратят так много времени на определение понятия «конкуренция». Однако в связи с неточностью данного определения, мы можем наблюдать практические и теоретические проблемы. Без четкого понимания содержания конкуренции ее невозможно регулировать, определять нарушителей законодательства, оценивать влияющие на нее факторы, повышать конкурентоспособность предприятия.

Цель данной статьи – определить сущность конкуренции и конкурентоспособности предприятия с целью усовершенствования данной категории в соответствии со сложившейся рыночной средой.

Конкуренция (от лат. *concurrere*) в переводе означает борьбу субъектов за ограниченные экономические ресурсы. Однако смысл понятия «конкуренция» очень многозначен и требует более обширного исследования. Чтобы глубже понять сущность конкуренции, приведем ее определения, сформулированные некоторыми авторами.

В Толковом словаре рыночной экономики указано: «Конкуренция – это соперничество, соревнование между выступающими на рынке предприятиями, имеющее целью обеспечить лучшие возможности сбыта своей продукции, удовлетворяя разнообразные потребности покупателей [11, с. 106].

Макконелл К. Р. и Брю С. Л. определяют конкуренцию с другой точки зрения. Они считают, что обязательным условием конкуренции является «наличие на рынке большего числа покупателей и продавцов любого конкретного продукта или ресурса», а также «свобода для покупателей и продавцов выступать на тех или иных рынках или покидать их» [7, с. 152].

Нобелевский лауреат Фридрих А. фон Хайек считал, что в процессе конкуренции открываются не использованные возможности эффективного производства товаров, ранее не доступные данные о предпочтениях, технологиях, ресурсах [16].

В своей работе «Международная конкуренция» М. Портер отмечает, что «конкуренция – динамичный и развивающийся процесс, непрерывно меняющийся ландшафт, на котором появляются новые товары, новые пути маркетинга, новые производственные процессы и новые рыночные сегменты» [10, с. 115].

Нельзя не согласиться с Хасановой А. Ш., которая утверждает, что конкуренция – это закон и экономическая категория. Конкуренция как экономическая категория подразумевает экономическое соперничество между субъектами с целью получения дополнительного дохода. Закон же выражает связь между субъектами по поводу получения дохода, соизмеримого с понесенными издержками и удовлетворяющими потребности потребителей [17].

Современные ученые, которые исследуют термин «конкуренция», использовали богатый теоретический и практический опыт при изучении данного понятия. Отечественные экономисты Суха И. В., Нужна О. А., Камышников Р. В., Алтухова И. М., Тюха И. В. отмечают фактор удовлетворения потребностей потребителей как один из основных. Гуторова И. В. и Четова-Терашвили Т. М. утверждают, что конкуренция – это борьба за эффективное вложение капитала. Большинство авторов рассматривают понятие «конкуренция» как борьбу за потребителей, за долю на рынке, за ограниченные ресурсы, за получение прибыли.

Таким образом, можно утверждать, что конкуренция многоаспектна. Все приведенные определения не противоречат, а скорее дополняют друг друга. В то же время, определение, взятое в отдельности, нельзя считать достаточным.

Анализируя структуры и содержание формулировок понятия «конкуренция», можно сделать следующие выводы:

1. Понятие «конкуренция» в полной мере не отвечает требованиям системности и комплексности, то есть характеризует только один из аспектов конкуренции.

2. Достаточно большое многообразие подходов к определению термина «конкуренция». В данном случае один автор рассматривает конкуренцию как соперничество между фирмами, другой – как соперничество между объектами рынка, третий – как наличие достаточного количества продавцов и покупателей на рынке, четвертый – как процесс, пятый – как стремление и т. д.

3. Приведенные понятия не обхватывают конкуренцию среди любых социальных, производственных и биологических систем.

4. Понятие «конкуренция» не отображает выживание систем в заранее заданных и в условиях нестабильности или неопределенности.

5. Большинство понятий в полной мере не содержат нормы законодательства.

С учетом рассмотренных замечаний предлагается следующее определение конкуренции: конкуренция – процесс управления субъектом конкурентными преимуществами с целью удовлетворения объективных или субъективных потребностей в соответствии с нормами законодательства и удержание конкурентных позиций в условиях нестабильности рынка.

Наличие конкуренции между производителями на рынке товаров и услуг является обязательным условием современной экономики. В противном случае это грозит производителю вытеснением с данного рынка. Поэтому характер конкуренции определяет степень конкурентоспособности предприятия.

Экономическая категория «конкурентоспособность» начала формироваться еще с появлением классической экономической мысли. Первым этапом в эволюции данного понятия стало рассмотрение абсолютных преимуществ, связанных с природными факторами. Теорию абсолютных преимуществ первым выдвинул А. Смит; согласно этой теории, конкуренция – это соперничество повышающего цену (при сокращении предложения) и уменьшающего цены (при избытке предложения), а преимущества – это лучшие природные и климатические условия. Дальнейшее развитие экономики, введение инноваций привело к новому открытию. Д. Рикардо опубликовал теорию сравнительных издержек. Он раскрыл целесообразность внешней торговли даже в тех случаях, когда страна не обладает

абсолютным преимуществом в производстве каких-либо товаров. После Д. Рикардо теорией сравнительных преимуществ занимались шведские экономисты Б. Олин и Э. Хекшер, которые рассматривали землю и капитал как одни из основных ресурсов.

М. Портер впервые стал рассматривать конкурентоспособность страны на уровне конкурентоспособности предприятий. В дальнейшем понятие «конкурентоспособность предприятия» рассматривалось и дополнялось многими ведущими учеными-экономистами.

Конкурентоспособность означает способность выигрывать в соревновании. Если мы рассматриваем это понятие применительно к экономической среде, то конкурентоспособность – это обладание конкурентными преимуществами для субъекта соревнования.

Основываясь на этом, можно сказать, что конкурентоспособность – это многоуровневое понятие, обозначающее способность производителей удержать конкурентные позиции в определенный период времени с аналогичными товарами.

Фаминский И. П., отмечая дефицит работ по проблемам конкурентоспособности, методологическим и методическим подходам к анализу этой проблемы, выделяет существенные на его взгляд вопросы, связанные с термином «конкурентоспособность»:

- многовариантность, которая приводит к тому, что ряд исследователей под конкурентоспособностью понимает лишь некоторые технические характеристики продукции, фирмы или отрасли;
- относительность, которая проявляется в том, что конкурирующий на одних рынках товар будет совершенно неконкурентоспособен на других;
- различие подходов к оценке и анализу конкурентоспособности на разных ее уровнях: уровне товара, предприятия, отрасли и, наконец, на уровне национальной экономики в целом [18].

Одним из первых, кто раскрыл многоуровневость конкурентоспособности, является Гельвановский М. И. По его мнению, конкурентоспособность характеризуется разными критериями в зависимости от хозяйственной системы. Поэтому не может быть однозначного определения [4].

Рассмотрим основные определения понятий «конкуренто-

способность товара» и «конкурентоспособность предприятия», встречающиеся в научной литературе.

Наиболее широкое распространение получило следующее определение: «конкурентоспособность товара – сравнительная характеристика потребительских и стоимостных параметров данного товара по отношению к товару-конкуренту, способность товара быть проданным на конкурентном рынке в определенные сроки при наличии товаров-конкурентов (или аналогов). Конкурентоспособность товара возрастает с улучшением качества товара и снижается с увеличением цены потребления. Она характеризует способность товара удовлетворять, в сравнении с другими товарами, требованиям конкретного потребителя в определенный период времени по показателям качества и затратам на приобретение и эксплуатацию товара. Определяемая в качестве показателя конкурентоспособность товара выражается отношением полезного эффекта к цене потребления (цена товара плюс цена его эксплуатации)» [8, с. 327].

Конкурентоспособность товара – это его способность отвечать требованиям потребителей в сравнении с аналогичными товарами на рынке. Конкурентоспособность – это совокупность двух групп показателей. С одной стороны – это качество товара, его потребительские свойства, технический уровень, а с другой – это цена товара. Кроме того, на конкурентоспособность оказывают влияние различные факторы, такие как мода, продажный и послепродажный сервис, имидж производителя, ситуация на рынке, колебание спроса. Конкурентоспособность – это один из основных показателей целесообразности выхода фирмы на рынок [2].

Азоев Г. Л. и Челенков А. П. утверждают, что конкурентоспособность товара – это способность товара наиболее полно отвечать требованиям потребителей в сравнении с аналогами [1]. Профессор Х. А. Фасхиев аналогично рассматривает конкурентоспособность товара, но уточняет, что это оцененное потребителем по цене и качеству превосходство над аналогичными товарами в конкретный момент времени и в определенном сегменте рынка [14].

Исходя из приведенных определений, мы можем сделать вывод, что конкурентоспособность товара является одним из самых важных

показателей конкурентоспособности предприятия. Но в то же время мы можем наблюдать, что предприятие может производить товар, пользующийся спросом на рынке, но издержки так высоки, что предприятие вынуждено поднимать цену. В результате потребитель выбирает товар конкурента и товарозаменитель.

Первым исследователем, который рассмотрел конкурентоспособность товара отдельно от конкурентоспособности предприятия, стал М. Портер. Он определил конкурентоспособность предприятия как способность предприятия получать прибыль, достаточную для научно-технического развития предприятия, стимулирования и поддержания работников на высоком уровне [10].

Таким образом, М. Портер впервые показал, что деятельность предприятия с целью извлечения прибыли стоит во главе угла и влечет за собой конкурентоспособность товара.

Р. А. Фатхутдинов конкурентоспособность объекта в целом понимает как свойство объекта, характеризующегося степенью реального или потенциального удовлетворения им конкретной потребности по сравнению с аналогичными объектами, представленными на конкретном рынке [15].

Х. А. Фасхиев и Е. В. Попова считают, что для достижения высокой конкурентоспособности необходимо наличие трех признаков:

- 1) потребители довольны товаром и готовы купить его снова;
- 2) общество, акционеры, партнеры не имеют претензий к фирме;
- 3) работники гордятся своим местом работы, а посторонние считают за честь трудиться в этой компании [13].

В. Г. Шинкаренко и А. С. Бондаренко утверждают, что конкурентоспособность предприятия – это динамические способности предприятия обеспечивать определенный уровень конкурентных преимуществ в определенных условиях внешней среды [19].

Несмотря на большое разнообразие приведенных вариантов трактовки «конкурентоспособность», можно сделать вывод, что универсального определения конкурентоспособности нет, и мы считаем, что оно может зависеть исключительно от того, применительно к какому объекту или субъекту относится.

Используя уже известные определения, современные авторы

дополняют и дают новые определения конкурентоспособности предприятия. Это, прежде всего, связано с часто меняющейся средой, а также имеет значение отраслевой фактор. Примером этого служит определение Емельяновой И. Ф.: конкурентоспособность предприятия – это способность предприятия адаптироваться к условиям внешней среды, используя свои конкурентные преимущества [5]. Нижник И. В. дает аналогичное определение данному понятию.

Тюха И. В. также выделяет удовлетворение потребностей потребителей и адаптацию к условиям внешней среды как одни из главных составляющих конкурентоспособности предприятия. Но основной показатель все же устойчивость, который характеризуется уровнем эффективности управления потенциалом предприятия [12].

Также удовлетворение потребностей потребителей, используя собственный потенциал и ресурсы, которые предоставляются маркетинговой средой, в определении понятия «конкурентоспособность предприятия» выделяет и Р. В. Камышников [6].

Проанализировав точки зрения современных отечественных экономистов на определение понятия «конкурентоспособность предприятия», можно сделать вывод, что все ученые сходятся к тому, что конкурентоспособность – это, прежде всего, способность предприятия занимать определенные позиции на рынке, удовлетворять предпочтения потребителей, иметь конкурентные преимущества. Но в данном случае мы говорим только о прямой связи «предприятие – потребитель» и о том, что конкурентоспособность предприятия диктуется потребителями, их предпочтениями. Но в условиях современной экономики и нестабильности придерживаться такой схемы недостаточно и предприятие может быстро потерять свои конкурентные позиции. Анализируя зарубежный опыт, можно увидеть, что каждая отрасль народного хозяйства не рассматривается отдельно, а изучается в совокупности взаимосвязанных производственных сил. Объединение в кластеры дает предприятиям мощное конкурентное преимущество. На уровне субъектов кластера к основным целям эффективной конкурентной борьбы относятся: удовлетворение требований рынка, нуждающегося в регулярных поставках товаров

и услуг, отвечающих современным требованиям качества; повышение качества персонала; выход на новые рынки сбыта продукции на основе активной маркетинговой деятельности и политики инноваций; достижение устойчивых контактов с финансовыми и кредитными учреждениями на основе сформированного имиджа кластера. Это дает предприятиям мощный толчок для сохранения и поддержания конкурентоспособности.

Таким образом, критический обзор понятия «конкурентоспособность предприятия» позволил выявить недостатки известных определений и с учетом их сформулировать новое определение, которое расширяет горизонт дальнейших исследований в области управления конкурентоспособностью хозяйствующих субъектов.

Конкурентоспособность предприятия – это не только способность предприятия завоевать предпочтение потребителя в сложившихся условиях конкурентной среды, благодаря уникальному набору показателей, которые превосходят по сравнению с конкурентами, а и быть конкурентным участником кластерного образования в своей отрасли.

Из всего вышеизложенного можно сделать вывод, что конкуренция является системообразующей составляющей рыночных конкурентных отношений, служит основой формирования и проявления конкурентоспособности хозяйствующих субъектов за счет использования тех или иных конкурентных преимуществ. На основе конкуренции формируется категория конкурентоспособности, определяющая степень конкурентоспособности объектов и субъектов в системе конкурентных отношений.

В качестве перспектив дальнейших исследований вопроса о конкурентоспособности продукции можно предложить более углубленное изучение факторов, воздействующих на конкурентоспособность, и обеспечение большего внимания тем из них, которые оказывают негативное влияние, а также разработку мероприятий по устранению данных факторов либо по созданию таких условий, при которых они оказывали бы минимальное влияние на уровень конкурентоспособности.

Список литературы

1. Азоев Г. Л. Конкурентные преимущества фирмы / Г. Л. Азоев, А. П. Челенков. – М. : ОАО «Типография «НОВОСТИ», 2000. – 121 с.
2. Барихин А. Б. Большой юридический энциклопедический словарь / А. Б. Барихин. – М. : Книжный мир, 2000. – 420 с.
3. Винниченко С. Бизнес в Украине – финансы поют романсы [Электронный ресурс] / С. Винниченко. – Режим доступа: <http://financenews24.org/biznes-v-ukraine-finansy-royut-romansy>
4. Гельвановский М. Конкурентоспособность в микро-, мезо- и макроуровневом измерениях / М. Гельвановский [и др.] // Русский экономический журнал. – 1998. – № 3. – С. 70.
5. Ємельянова І. Ф. Удосконалення організаційно-економічного механізму підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств : автореф. дис. ... канд. екон. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами» / І. Ф. Ємельянова. – Луганськ, 2010. – 20 с.
6. Камишніков Р. В. Конкурентоспроможність підприємства в системі маркетингу : автореф. дис. ... канд. екон. наук : спец. 08.06.01 «Економіка, організація і управління підприємствами» / Р. В. Камишніков. – К., 2006. – 21 с.
7. Макконелл К. Р. Экономикс: Принципы, проблемы и политика : в 2 т. / К. Р. Макконелл, Л. С. Брю ; пер. с англ. – М. : Республика, 1993. – Т. 1. – 400 с.
8. Маркетинг в строительстве / под ред. И. С. Степанова, В. Я. Шайтанова. – М. : Юрайт-Издат, 2002. – 344 с.
9. Піддубний І. В. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства : навч. посібник. / І. В. Піддубний, А. І. Піддубна ; М-во освіти і науки України, Харк. нац. екон. ун-т. – [2-ге вид., стер.]. – Х. : ВД «ІНЖЕК», 2006. – 260 с.
10. Портер М. Международная конкуренция / М. Портер ; пер. с англ. ; под ред. и с предисл. В. Д. Щетинина. – М. : Междунар. отношения, 1993. – 896 с.
11. Толковый словарь рыночной экономики. – [2-е изд., доп.]. – М. : Глория, 1993. – 301 с.
12. Тюха І. В. Управління розвитком конкурентоспроможності підприємств

олійно-жирової галузі : автореф. дис. ... канд. екон. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (харчова промисловість)» / І. В. Тюха. – К., 2010. – 20 с.

13. Фасхиев Х. А. Как измерить конкурентоспособность предприятия? / Х. А. Фасхиев, Е. В. Попова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 4. – С. 53–68.

14. Фасхиев Х. А. Конкурентный потенциал предприятия: оценка и управление / Х. А. Фасхиев // Экономическое возрождение России. – 2008. – № 2 (16). – С. 50–54.

15. Фатхутдинов Р. А. Управление конкурентоспособностью организации : учеб. пособие / Р. А. Фатхутдинов. – М. : Эксмо, 2004. – 270 с.

16. Хайек Ф. А. Познание, конкуренция и свобода / Ф. А. Хайек. – СПб. : Пневма, 1999. – 288 с.

17. Хасанова А. Ш. Конкурентные отношения и их трансформация в современных условиях : дис. ... д-ра экон. наук: 08.00.01 / А. Ш. Хасанова. – Казань, 1999. – 381 с.

18. Шевченко И. В. Конкурентоспособность российской экономики: состояние и перспективы / И. В. Шевченко // Финансы и кредит. – 2004. – № 16. – С. 49–55.

19. Шинкаренко В. Г. Управление конкурентоспособностью предприятия / В. Г. Шинкаренко, А. С. Бондаренко. – Харьков : Изд-во ХНАДУ, 2003. – 186 с.