

КОНКУРЕНЦИЯ КАК ЭКОНОМИЧЕСКАЯ КАТЕГОРИЯ И ЕЕ МЕСТО В ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ТЕОРИИ

А.Л. Карпов

*Омский государственный университет, кафедра экономической теории и предпринимательства
644077 Омск, пр. Мира, 55-А*

Получена 5 февраля 2001 г.

The category of competition is one of important parts of the current market mechanism. Competitiveness of key industries takes as a basic of stability and development of the national economy. In this article author examine the different points of view in the comprehension of "competition" and another concepts, which connect with this category.

Современная рыночная экономика имеет конкурентный характер. Возможность и свобода стремиться к обеспечению собственных частных интересов для каждого экономического субъекта и экономическая обособленность товаропроизводителей создают предпосылки существования конкуренции. Экономическая свобода и хозяйственное обособление проявляются, во-первых, через свободу выбора направления хозяйственной деятельности, то есть когда производитель сам решает, что производить, как производить и для кого производить, во-вторых, поскольку существуют свобода конкурентного поведения в пределах способов, соответствующих понятию добросовестная конкуренция, и, в-третьих, через свободу выбора характера и форм хозяйствования в интересах конкретного товаропроизводителя. Наличие таких предпосылок в рыночной системе и делает конкурентную форму отношений преобладающей.

Остановимся на рассмотрении ряда понятий, связанных с категорией "конкуренция". Начнем непосредственно с определения конкуренции.

Конкуренция как категория многомерная может рассматриваться в разных аспектах. В узком понимании конкуренцию можно охарактеризовать как борьбу независимых (автономных) экономических субъектов за ограниченные экономические ресурсы.

Как способ хозяйствования конкуренция представляет собой систему взаимодействия, взаимосвязи и борьбы между выступающими на рынке субъектами в целях обеспечения лучших воз-

можностей сбыта своей продукции, удовлетворяя разнообразные потребности покупателей. Конкуренция - "...это сильнейший способ непрерывного возбуждения экономических субъектов. С известной степенью условности конкуренцию можно назвать цивилизованной формой борьбы за существование. Стремление обойти конкурента, не уступить, не отстать от него создает мощный стимул экономического прогресса. А угрозы выбытия из игры в борьбе за экономическое существование и процветание действуют надежнее всех иных стимулов" [1].

Конкуренция - это и процесс внутрифирменного и внутриотраслевого развития: ее можно рассматривать как процесс поиска новых позиций, которые обеспечивают приток потребителей, уже существующих на этом рынке, или привлечение на рынок совершенно новых потребителей. Конкуренция все больше перемещается из сферы обращения, где происходит реализация товаров, в сферу непосредственного производства и смежные с производством институциональные сферы: с отраслевого на межотраслевой, общехозяйственный уровень. Здесь можно отметить характеристику конкуренции, как способа существования капитала, когда один капитал соперничает с другим капиталом, и одна отрасль вытесняет другую с рынка капиталов за счет возможности платить больший доход на вложенные средства. Конкуренция как экономическая категория выражает также отношения между работодателем по поводу цены рабочей силы, между работниками по поводу рабоче-

го места и пр., но это выходит за рамки нашего исследования.

Конкуренция может также рассматриваться и как внешний фактор для деятельности отдельного экономического субъекта. Она есть "состязательность хозяйствующих субъектов, когда их самостоятельные действия эффективно ограничивают возможность каждого из них односторонне воздействовать на общие условия обращения товаров на соответствующем товарном рынке" [2]. В этой роли конкуренция относится к неконтролируемым факторам, которые воздействуют на деятельность фирмы, направляют ее, и практически не могут управляться со стороны организации.

Наконец, конкуренция выступает в роли существенного фактора экономического развития. Конкуренция - важнейший фактор, повышающий эффективность экономической системы рыночного типа. Конкуренция является определяющим фактором упорядочения цен, стимулом для активизации инновационных процессов. Она способствует вытеснению из производства неэффективных предприятий, рациональному использованию ресурсов, предотвращает диктат производителей по отношению к потребителю¹.

Следующим понятием необходимо охарактеризовать "конкурентность рынка". Конкурентность рынка определяется тем, в какой степени его участники могут оказывать влияние на рынок и на цены реализуемых товаров. Чем меньше подобное влияние, тем конкурентнее считается рынок. Конкурентность - очень важный фактор, воздействующий на поведение производителей и потребителей. Экономическая теория предлагает четыре основные конкурентные структуры рынка: рынок совершенной конкуренции, рынок монополистической конкуренции, олигополия, чистая конкуренция.

Современный хозяйственный механизм представляет собой сложное объединение стихийного рыночного регулирования с сознательным управлением со стороны монополий и государства. Конкретные рынки обычно не соответствуют идеальным схемам конкурентной структуры. Таким образом, и конкурентность рынка можно представить как континуум, полярными точками которого являются рынок совершенной конкуренции и чистая монополия.

Фирма как свободный и рациональный экономический субъект стремится к достижению собственных интересов, прежде всего, через мак-

¹Конкуренция как экономическая категория выражает также отношения между работодателями по поводу цены рабочей силы, между работниками по поводу рабочего места и т.д., но это выходит за рамки нашего исследования.

симизацию экономической прибыли. При этом субъекты, работающие на наиболее конкурентных рынках, имеют наименьшую экономическую прибыль (для предприятий на рынке совершенной конкуренции экономическая прибыль равна нулю). И, наоборот, на неконкурентных рынках фирма может получить дополнительную прибыль (чистая монополия при отсутствии или ограниченном регулировании со стороны государства может получать существенную монопольную ренту или сверхприбыль). Следует различать понятия "конкурентный рынок" и "конкурентная борьба". Конкурентная борьба представляет собой способ активного поведения производителя или потребителя на рынке. Она ведется с целью воздействия на условия продаж. Но чем более высока конкурентность рынка, тем менее эффективно поведение экономических субъектов в форме конкурентной борьбы. Так, например, на рынке совершенной конкуренции условия продаж заданы, все его участники находятся в равноправном положении и никто из его участников не в состоянии повлиять на равновесную цену. Соответственно и соревнование между фирмами выражается в объемах производства, а не в особом поведении по отношению к прочим участникам рынка. С другой стороны, чем менее конкурентен рынок, тем больше появляется оснований для проявления конкурентной борьбы, выражающейся в стремлении продать больше своего товара за счет более низкой цены, высокого качества либо позиционирования товара.

При этом конкуренция между предпринимателями за потребление вызывает соответствующие методы конкурентной борьбы, которые лежат в основе конкурентного поведения. Отличают три основные формы конкурентной борьбы: ценовая, неценовая и неэкономическая (недобросовестная). Ценовая конкуренция - это соревнование производителей путем уменьшения затрат производства, снижения цен на товары и услуги без существенного изменения их ассортимента или качества. Производители используют манипулирование ценами, теневые цены, тайные уменьшения, маневрирование ценами на разных рынках. Неценовая конкуренция - это завоевание конкурентного преимущества за счет рыночного позиционирования производимого товара или услуги. Здесь применяется продажа товаров более высокого качества, предложение новых товаров для удовлетворения тех же потребностей, оказание большего объема услуг, увеличение сроков гарантийного обслуживания, лучшие условия выделения потребительского кредита, проведение рекламных кампаний и т.д.

И, наконец, широко практикуются так на-

зываемые неэкономические методы конкурентной борьбы. Это различные действия, направленные на приобретение конкурентного преимущества или ухудшение положения конкурентов и несоответствующие законодательству, обычаям и правилам делового оборота, такие, как подкупы служебных лиц, технический шпионаж и прочее.

Для целей длительного удержания конкурентных преимуществ действия компании не могут быть разрозненными. Таким образом, рассмотрение конкурентного поведения подводит нас к понятию "конкурентная стратегия". В экономической литературе преобладает характеристика конкурентной стратегии как комплекса действий и с точки зрения ее связей с целями компании. Например, Юданов дает следующее определение: "Конкурентная стратегия - это концепция и подчиняемая ей система действий предпринимательской фирмы, направленных на достижение ее конечных целей" [3].

В этом определении можно выделить основной акцент на взаимосвязь стратегии и целей фирмы. Стратегии предприятия всегда служат достижению конкретных целей. Цель предприятия - это такое состояние будущей реальности, которого предприятие желает добиться собственными усилиями. С другой стороны, стратегия предприятия - это комплекс политических установок предприятия и перспективных программ действий, в рамках которых планируется достижение цели. Конкурентная стратегия определяет, как каждое подразделение компании может добиться конкурентного преимущества на соответствующем рынке.

Цели и стратегии рассматриваются в комплексе, т.к. не только цели определяют стратегии, но и стратегии в значительной мере влияют на определение целей. Так, достижение некоторых конкретных целей предприятия может быть осуществлено некоторыми определенными стратегиями, но применить эти стратегии предприятию не всегда позволяет собственный потенциал.

М. Портер дает несколько другое понимание конкурентной стратегии: "Стратегия - это создание уникальной и выгодной позиции, предусматривающей определенный набор видов деятельности. Если бы была только одна идеальная позиция, не было бы никакой нужды в стратегии. Задача всех компаний в этом случае была бы вполне очевидна - каждая из них стремилась бы первой найти эту позицию и занять ее. Суть же стратегического позиционирования заключается в выборе видов деятельности, отличных от видов деятельности конкурентов" [4].

В данном определении акцент поставлен на то, что суть стратегии состоит в выборе отли-

чающихся видов деятельности либо способов ведения деятельности. Таким образом, конкурентная стратегия представляется как продуманный выбор ряда видов деятельности, которые обеспечат уникальную природу создаваемой ценности. Конкурентное преимущество должно обеспечить большую ценность для потребителей или создать сравнимую с конкурентами ценность при меньших издержках, или решить обе задачи сразу. И последнее, на чем хотелось бы остановиться в рамках данной статьи, это понятие масштаба конкуренции. С точки зрения конкурентной стратегии компании часто различаются конкурентным размахом - или шириной видов своей деятельности.

Масштаб конкуренции является мощным инструментом в создании конкурентного преимущества. Причем конкурентное преимущество может быть найдено компанией как в процессе расширения масштабов деятельности, так и при сфокусированной (узкой) конкурентной стратегии. Широкая сфера конкуренции позволяет компании использовать перенос конкурентных преимуществ, созданных в отдельных сегментах бизнеса компании, на другие сегменты, географические районы и даже другие родственные отраслевые направления. Правильно построенная, скоординированная национальная или глобальная стратегия конкуренции повсеместно показывает преимущество над локальными и внутренними конкурентами. Другой вид масштабной конкуренции, который давно подтвердил свое преимущество, - это построение вертикально-интегрированных компаний. Глубокая вертикальная интеграция позволяет получать потенциальные выгоды от выполнения многих видов деятельности на основе внутренних ресурсов, отказавшись от услуг внешних поставщиков.

Выбирая узкий масштаб, с другой стороны, компания может подогнать стратегию под отдельный целевой сегмент, чтобы достичь низких издержек или дифференциации. Конкурентное преимущество на основе узкого целевого сегмента рынка базируется на оптимальной фокусировке, способной лучше обеспечить отдельные виды продукции, потребителей или географические регионы. Если целевой сегмент характеризуется какими-то необычными потребностями, конкуренты, нацеленные на более широкую сферу, не смогут удовлетворить их.

Подводя итоги, можно сказать, что категория "конкуренция" во всем своем многообразии представляет собой один из главных элементов рыночного механизма. Отдельный производитель, в зависимости от внешней конкурентной среды, вынужден отвечать на давление (конкурентность) рынка путем уменьшения издержек про-

изводства и обращения, снижения цен, позиционирования товара, улучшения качества, обеспечения послепродажным сервисом и дополнительными услугами, выработать стратегию, позволяющую пользоваться не только сиюминутными преимуществами, но и в долгосрочной перспективе удерживать стабильное конкурентное преимущество. Конкуренция приобретает все большую значимость в современной действительности и требует более внимательного и глубокого изучения.

- [1] Курс экономики/ Под ред. Б.А. Райсберга. М.: "Инфра-М", 1997. С. 238.
- [2] Мухаровский Н.В. Экономическая теория фирмы: Учеб. пособие. Омск, 1998. С. 264.
- [3] Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика. М., 1998.
- [4] Портер М. Конкуренция. СПб, 2000. С.65.