

Співвідношення економічних категорій конкуренції, конкурентної переваги і конкурентоспроможності

У статті досліджено економічну сутність понять «конкуренція», «конкурентна перевага», «конкурентоспроможність», проведено аналіз їх співвідношення в науковій літературі, сформовано власні визначення даних економічних категорій.

конкурентна боротьба, конкуренція, конкурентна перевага, конкурентоспроможність

Будь-яка сфера діяльності в навколишнім середовищі пов'язана з конкуренцією і конкурентними перевагами об'єктів. Конкуренція, як зовнішні впливи на об'єкт, істотно визначає зміни траєкторії природного руху системи для досягнення визначеної мети.

Низка вчених-економістів та практиків у своїй роботі зверталася до понять «конкуренція», «конкурентна перевага», «конкурентоспроможність або конкурентноздатність». Серед них особливий вплив на формування цих економічних категорій здійснили А. Сміт, Д. Рікардо, Дж.С. Мілль, П. Хайне, Ф.А. Хайек, Ф. Найт, М. Портер, Л.П. Кураков, Л.Г. Раменский, А.Ю. Юданов і інші. Але у сучасній вітчизняній економічній літературі дані поняття не знаходяться під пильною увагою науковців.

Саме тому метою даного дослідження є аналіз існуючих визначень понять «конкуренція», «конкурентна перевага», «конкурентоспроможність» та їх економічної сутності, аналіз їх співвідношення в науковій літературі, з'ясування характерних рис та особливостей, а також формування сучасних їх визначень.

Найбільш цілісні теоретичні положення про рушійні сили конкурентної боротьби були сформульовані лише в середині XVII століття вченими класичної політичної економії, що розглядали конкуренцію як щось, що саме собою розуміється, що пронизує всі галузі економіки і обмежується тільки суб'єктивними причинами.

Представник цієї школи шотландський економіст і філософ Адам Сміт (1723-1790pp.) у роботі «Дослідження про природу і причину багатства народів» (1776 р.) провів певний аналіз конкуренції [1]. Новизна теорії конкуренції А. Сміта полягала в тому, що він вперше:

- сформулював поняття конкуренції як суперництва, що підвищує ціни (при скороченні пропозиції) і знижує ціни (при надлишку пропозиції);
- сформулював головний принцип конкуренції – принцип «невидимої руки», у відповідності з яким «смикаючи» за ниточки маріонеток-підприємців, «рука» змушує їх діяти відповідно до якогось ідеального плану розвитку економіки, безжалісно витісняє фірми, що займаються виробництвом непотрібної ринку продукції;
- розробив теоретично дуже тонкий і гнучкий механізм конкуренції, що об'єктивно врівноважує галузеву норму прибутку, приводить до оптимального розподілу ресурсів між галузями. Тонкість механізму конкуренції заключалася в тому, що при скороченні попиту на товар найбільші труднощі відчувають фірми, що випускають неякісну або занадто дорогую продукцію. Позитивна риса конкуренції

виявляється в його миттєвій реакції на будь-які зміни обстановки в зовнішній середовищі. Швидко адаптуються до середовища мобільні фірми;

- визначив основні умови ефективної конкуренції, що включають наявність великої кількості продавців і покупців, мобільність використовуваних ресурсів, неможливість кожного окремого продавця впливати на зміну ринкової ціни товару (при збереженні його якості або якості сервісу);

- розробив модель посилення і розвитку конкуренції, довів, що в умовах ринкових відносин є можливим максимальне задоволення потреб споживачів і найкраще використання ресурсів у масштабі суспільства в цілому.

Сучасний американський економіст П. Хайне вважає, що «конкуренція є прагнення якнайкраще задовольнити критеріям доступу до рідких благ» [2].

Представник неокласичної школи, американський економіст Френк Найт (1885-1972 рр.) визначає конкуренцію як ситуацію, у якій конкуруючих одиниць багато і вони незалежні [3].

К.Р. Макконелл і С.Л. Брю вважають, що конкуренція – це наявність на ринку великого числа незалежних покупців і продавців, можливість для покупців і продавців вільно виходити на ринок і залишати його [4].

Видатний австрійський економіст, творець еволюційної теорії економічного розвитку, що синтезував рівноважний і нерівноважний методи аналізу ринкового господарства Йозеф Шумпетер (1883-1950 рр.) визначав конкуренцію як суперництво старого з новим, з інноваціями [5].

Нобелівський лауреат по економіці 1974 р. за дослідження з теорії грошей, кон'юнктурних коливань, взаємовпливу економічних, соціальних і інституціональних процесів, австрійський учений економіст і соціолог, найвизначніший представник неолібералізму Фрідріх Август фон Хайек (1899-1992 рр.) відзначав, що конкуренція - це процес, за допомогою якого люди одержують і передають знання. На його думку на ринку тільки завдяки конкуренції сховане стає явним. Конкуренція веде до кращого використання здібностей і знань. Велика частина досягнутих людських благ отримана саме шляхом змагання, конкуренції [6].

У своїй книзі «Міжнародна конкуренція» Майкл Портер відзначає, що конкуренція – це динамічний процес, що розвивається, безупинно мінливий ландшафт, на якому з'являються нові товари, нові методи маркетингу, виробничі процеси і ринкові сегменти [7].

Л.Л. Кураков розглядає конкуренцію як:

- суперництво, боротьбу за досягнення кращих результатів на будь-якій ниві;
- боротьбу між товаровиробниками за більш вигідні умови виробництва і збуту товарів, за одержання найвищого прибутку;
- змагання економічних суб'єктів на товарному ринку, при якому жоден з них не в змозі зробити вирішального впливу на загальні умови реалізації однорідного товару на даному ринку. [8]

Основна увага в працях класичної школи приділялася ціновій конкуренції. Розвиваючи ідеї цінового регулювання ринку за допомогою конкуренції, англійський економіст, найвизначніший представник класичного напрямку в економічній теорії Давид Рікардо (1772-1823 рр.) у своїй праці «Принципи політичної економії і оподаткування» побудував бездоганну теоретичну модель створеної конкуренції [9].

Ідея створеної конкуренції допомогла зрозуміти, яким чином «природні» ціни в довгостроковій рівновазі сполучаються з принципами децентралізованого керування і як останні сприяють розвиткові капіталістичної економіки.

Таким чином, можна зробити висновок, що в науковій економічній літературі дослідники завжди дотримуються одного з трьох трактувань конкуренції: або поведінкової, або структурної, або функціональної.

Поведінкове трактування конкуренції – це боротьба за гроші покупця шляхом задоволення його потреб. Структурне трактування конкуренції – це аналіз структури ринку для визначення ступеня свободи продавця і покупця на ринку (форми ринку) і способу виходу з нього. Функціональне трактування конкуренції – це суперництво старого з новим, з інноваціями, коли сховане ставати явним.

Як було доведено багатьма економістами, конкуренція є рушійною силою розвитку суспільства, головним інструментом економії ресурсів, підвищення якості товарів і рівня життя населення. Тому конкуренція – дуже складне поняття. Особливо важливо вивчити механізм конкуренції в умовах української економіки, що тільки починає освоювати цей механізм.

Конкуренція може відбуватися на наступних рівнях:

- місцевому (у групі, відділі, організації);
- регіональному (районі, місті, області);
- національному (у країні);
- міжнаціональному (у декількох країнах);
- глобальному (у світовому масштабі, без конкретно визначених країн).

Конкуренція була і залишається формою взаємного суперництва суб'єктів ринкової економіки. Конкуренція обумовлюється суверенним правом кожного із суб'єктів ділових відносин на реалізацію свого економічного потенціалу, а це неминуче приводить до зіткнення між ними, до досягнення поставлених виробниками цілей за рахунок обмеження інтересів інших виробників.

У якості суб'єктів конкуренції можуть бути будь-які соціальні, виробничі або біологічні системи. Носіями конкуренції є товар або послуга, за допомогою яких фірми-суперники прагнуть завоювати визнання і гроші споживача.

У Законі України „Про захист економічної конкуренції” №2210-III від 11.01.2001 р у статті 1 „Визначення термінів” економічна конкуренція розглядається, як: „змагання між суб'єктами господарювання з метою здобуття завдяки власним досягненням переваг над іншими суб'єктами господарювання, внаслідок чого споживачі, суб'єкти господарювання мають можливість вибирати між кількома продавцями, покупцями, а окремий суб'єкт господарювання не може визначати умови обороту товарів на ринку”.

Однією з найбільш важливих складових конкуренції є конкурентні переваги. Конкурентні переваги можуть бути спадкоємними, конструктивними, технологічними, інформаційними, кваліфікаційними, управлінськими, природно-кліматичними тощо. Конкурентні переваги – це те, на що спрямовано всі конкурентні стратегії в області бізнесу.

Вперше теорія типів конкурентної стратегії була запропонована в 1935 р. Л.Г. Раменским, а через 40 років адаптована в нових умовах англійцем Дж.П. Граймом. Таким чином, теорія типів конкурентоспроможності отримала всесвітню популярність лише в середині 70-х років [10].

Існує щонайменше чотири основних типи стратегій конкурентної боротьби (способи поведінки конкуруючих фірм на ринку з метою реалізації своїх конкурентних переваг), кожний з яких орієнтований на різні умови економічного середовища і різні ресурси, що знаходяться в розпорядженні фірми. Усі вони потрібні для нормального функціонування економіки. Під віолентною стратегією розуміється стратегія конкурентної боротьби, що робить ставку на зниження витрат виробництва. Пациентний тип припускає стратегію конкурентної боротьби, що полягає у випуску

обмеженої кількості вузькоспеціалізованої продукції високої якості. Комутантна стратегія оцінюється як максимально гнучке задоволення невеликих за обсягом (локальних) потреб ринку. Експлерентний тип орієнтований на радикальні нововведення.

Конкурентні переваги формуються численними факторами: більш ефективним виробництвом; володінням патентами; гарною рекламою; грамотним менеджментом і добрими стосунками зі споживачами.

Конкурентні переваги – це ті характеристики товару, що створюють для фірми перевагу над своїми прямими конкурентами. Зовнішня конкурентна перевага заснована на помітних для покупця параметрах товару (менша ціна споживання, більший ефект від використання). Вона дозволяє нав'язати ринкові завищену ціну продажу, ніж у конкурента, на абсолютно однакові за якістю товари. Внутрішня конкурентна перевага полягає у відношенні витрат виробництва, дозволяє домогтися меншої собівартості, придбати стійкість до зниження продажної ціни, нав'язаної ринком і конкуренцією.

Також представляє науковий і практичний інтерес причинно-наслідковий зв'язок формування конкурентних переваг. Наприклад, всередині соціальної або виробничої системи можуть бути реалізовані нововведення шляхом перетворення їх в інновації в будь-якій сфері діяльності.

Конкурентні переваги, у кінцевому випадку, втілюються в товарах, що випускаються даною системою і реалізуються на ринку. Продаж товару, що має конкурентну перевагу або виготовленого з використанням у системі внутрішньої конкурентної переваги, дозволяє одержати економічний ефект. Отриманий після реалізації товару доход, що включає такий ефект, назад надходить у систему, що використовувала дану конкурентну перевагу. Соціальна або виробнича система отриманий доход розподіляє на внутрішнє споживання або на виробництво нових конкурентоспроможних цінностей. Дуже важливо отриманий доход направляти на придбання ефективних (у перспективі) конкурентоздатних цінностей, що можуть бути реалізовані в конкурентні переваги даної системи.

Розглянута логіка сутності конкурентної переваги системи дозволяє зробити висновок, що технічна, соціальна, економічна або комплексна оцінка конкурентної переваги являє собою дуже трудомісткий, але необхідний системний процес.

Аналіз теоретичної і практичної проблематики економічного розвитку, як форми реалізації конкурентних переваг створює передумови до розуміння сутності конкурентоспроможності.

Так, наприклад, професор Ю. Кормонов стверджує, що універсального визначення конкурентоспроможності немає і бути не може, а все залежить від того, стосовно до якого об'єкта (предмета) або суб'єкта воно відноситься [11]. Ситуація ускладнюється ще і тим, що конкурентоздатність може виявитися безпосереднім або допоміжним зосередженням дослідницьких інтересів у багатьох галузях знань, починаючи від цілком традиційних, що безперечно входять у концепцію маркетингу, до відносно нових для нас, наприклад, сфери утворення.

П.С. Зав'ялов прямо визначає необхідність термінологічної регламентації в даній сфері, однак, спроба сформулювати визначення конкурентоспроможності як економічної категорії зводиться до дефініції якості. У той же час аналіз розглянутого поняття свідчить про те, що дана проблематика виходить за рамки кваліметрії [12]. На думку П.С. Зав'ялова, у процесі дослідження конкурентоспроможності як узагальненої економічної проблеми варто враховувати наступні фактори:

- необхідною є, насамперед, кількісна оцінка економічних об'єктів, що є носіями властивості конкурентоспроможності, без чого підтримка її рівня, його підвищення носить суб'єктивний характер;

- універсальне загальноприйняте поняття конкурентоспроможності не існує;
- до переліку основних параметрів, що визначають рівень конкурентоспроможності, відносяться багатшаровість, відносність і конкретність;
- конкурентоспроможності визначається з використанням результатів співставлення, як підприємств, так і їх продуктів;
- зіставлення економічних об'єктів у процесі порівняльного аналізу конкурентоспроможності повинно задовольняти вимогам повноти і коректності.

Відзначаючи дефіцит наукових праць із проблем конкурентоздатності, методологічним і методичним підходам до аналізу цієї проблеми, виділимо істотні, на наш погляд, питання, пов'язані з терміном «конкурентоспроможність»:

- багатоваріантність, що приводить до того, що певні дослідники під конкурентоспроможністю розуміють лише деякі технічні характеристики продукції, фірми або галузі;
- відносність, що проявляється в тім, що конкурентоспроможний на одних ринках товар буде зовсім неконкурентоспроможний на інших;
- розходження підходів до оцінки і аналізу конкурентоспроможності на різних її рівнях: рівні товару, підприємства, галузі, регіону, національної економіки в цілому.

М. Гельвановський, В. Жуковська, И. Трофімова підкреслюють, що конкурентоспроможність являє собою складне багаторівневе поняття, аналіз і оцінку якого необхідно найтіснішим чином погоджувати з конкретним конкурентним полем і, особливо, з його рівнем. У цьому зв'язку можна впевнено стверджувати, що основний рівень забезпечення конкурентоспроможності – це макроекономічний рівень, на якому визначаються основні умови функціонування всієї господарської системи. Далі за важливістю йде мезорівень, де формуються перспективи розвитку галузі або корпорації, що охоплює групу підприємств. На мікрорівні конкурентоспроможність ніби знаходить свою остаточну, завершальну форму у вигляді співвідношення ціни і якості товару. Це співвідношення залежить від умов, що сформувалися на попередніх двох рівнях і від персоналу підприємства, його здатності використовувати як свої ресурси, так і порівняльні національні загальногосподарські і галузеві переваги [13].

В. Андріанов припускає, що синтетичним показником, що поєднує конкурентоздатність товару, товаровиробника, галузеву конкурентоздатність і характеризує положення країни на світовому ринку, є показник конкурентоздатності країни. У загальному вигляді її можна визначити, як здатність країни в умовах вільної конкуренції робити товари і послуги, що задовольняють вимогам світового ринку, реалізація яких збільшує добробут країни та окремих її громадян [14].

На нашу думку, у загальному вигляді конкурентоспроможність означає здатність виконувати свої функції (призначення, місію) з необхідними якістю і вартістю в умовах конкурентного ринку. Конкурентоздатність може визначатися в порівнянні з іншими аналогічними об'єктами, частіше – з кращими.

Проаналізувавши вищевикладені економічні визначення поняття «конкурентоспроможності», ми пропонуємо наступні визначення:

Конкурентоспроможність товару – це здатність продукту впливати на потреби суб'єкта в порівнянні з іншими виробами.

Конкурентоспроможність фірми – латентна складової організації, сформована з використанням цінкових і нецінових показників виробленого і (або) реалізованого товару, що дозволяє конкурувати за більш ефективні сегменти ринку.

Конкурентоспроможність галузі – специфічні можливості виробників однорідної продукції конкурувати на ринку.

Конкурентоспроможність регіону – це рівень потреби продукту (матеріального, інтелектуального, духовного, культурного) у межах певної території.

Конкурентоспроможність країни – рівень потреби продукту, виробленого і спожитого даною соціально-економічною системою.

Дана характеристика відноситься до оціночних показників, тому припускає наявність суб'єкта (хто оцінює), об'єкта (що оцінюється), мети (критерії) оцінки. Суб'єктами оцінки можуть бути органи державної влади, організації, інвестори, покупці та інші. Об'єктами оцінки є товар, фірма, організація, регіон, країна. Критеріями (цілями) оцінки можуть бути положення на ринку, темпи розвитку, можливість розплачуватися за отримані позикові засоби, споживчі властивості стосовно ціни товару та інше.

Таким чином, дане багатогранне поняття може бути визначене в різних аспектах у залежності від різновиду задач, що розв'язуються. Можливі також різні методи оцінки конкурентоспроможності, побудовані на основі статистичних показників, експертних оцінок, рангів тощо.

Список літератури

1. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. – М.: Соцэкгиз., 1962.-333 с.
2. Хайне П. Экономический образ мышления. – Пер. с англ. Издание второе, стереотипное. – М.: Изд-во «Дело», при участии Изд-ва «Cataliaxu», 1993. – 704 с.
3. Иохин В.Я. Экономическая теория: введение в рынок и микроэкономический анализ. Учеб. для вузов. Моск. гос. Ун-т коммерции – М.: Инфра-М, 1997. – 512 с.
4. Макконнелл Кемпбелл Р., Брю Л. Стенли. Экономикс. –Т.1. –Таллинн, 1992. – 564 с.
5. Шумпетер Й. Теория экономического развития: Пер. с нем. – М.: Прогресс, 1982. – 455 с.
6. Наяек F.A. Individualism and Economic Order. Chicaco: Univ of Chicago Press. – 1948.
7. Портер, Майкл, Э. Международная конкуренция: Пер. с англ. // Под ред. и с предисловием В.Д. Щетинина. – М.: Международные отношения, 1993. – 896 с.
8. Кураков Л.П., Кураков В.Л. Экономика и право: большой толковый словарь-справочник. – М.: Вуз и школа, 2003. – 748 с.
9. Всемирная история экономической мысли. М.: Мысль, 1988. Т.2: от Смита и Рикардо до Маркса и Энгельса / А.В. Аникин, В.С. Афанасьев, С.З. Бубликов и др. – 1988. – 574 с.
10. Куликов Г. Факторы народнохозяйственной конкурентоспособности японской экономики // Российский экономический журнал. – 1998. – № 1. – С.77-78.
11. Кормонов Ю. Кооперация как фактор преодоления кризиса // Экономист. – 1999. – №7. С.28-36.
12. Завьялов П.С. Проблемы международной конкурентоспособности товаропроизводителей // Маркетинг. – 1996. – №2. – С.20-32.
13. Гельвановский М.И., Жековская В., Трофимова И. Конкурентоспособность в микро-, мезо- и макроуровневом измерениях // Российский экономический журнал. –1998. – №3. – С.67-78.
14. Андрианов В.А. Конкурентоспособность в мировой экономике // Экономист. – 1997. – №10. – С.33-42.

В статье исследована экономическая сущность понятий «конкуренция», «конкурентное преимущество», «конкурентоспособность», проведен анализ их соотношения в научной литературе, сформированы собственные определения данных экономических категорий.

In clause the economic essence of concepts "competition", "competitive advantage", "competitiveness" is investigated, the analysis of their parity in the scientific literature is carried out, the own definitions of the given economic categories are generated.