

УДК 631.4:631.874(571.15)

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Ибраева А.К.

Государственный университет имени Шакарима, Республика Казахстан, г. Семей, e-mail: ZEretai@mail.ru

Статья рассматривает методологию исследования различных теоретических подходов в области конкуренции, которые показывают существенное различие имеющихся подходов разных авторов в области понимания ее природы и сущности. Научные источники, посвященные изучению конкуренции, традиционно трактуют ее с точки зрения поведенческого, структурного и функционального подходов. Поведенческий подход базируется на этимологических корнях слова «конкуренция», которая с латинского языка переводится как «столкновение» или «соствязание». Сегодня поведенческое понимание развивается в направлении совершенствования методов конкурентной борьбы. Конкуренция как любое явление, происходящее во времени и пространстве, не может существовать сама по себе и испытывает воздействие различных факторов и, в свою очередь, сама вызывает их изменение.

Ключевые слова: конкурентоспособность, конкуренция, промышленность, потребители, регион, развитие

THEORETICAL AND METHODOLOGICAL FOUNDATIONS SOFTWARE INDUSTRY COMPETITIVENESS

Ibrayeva A.K.

"Finance" State University ShakarimSemey, Kazakhstan, Semey, e-mail: ZEretai@mail.ru

The article considers the methodology of the study of various theoretical approaches in the field of competition, which shows a significant difference existing approaches by various authors in the field of understanding of its nature and essence. Scientific resources devoted to the study of competition, traditionally interpreted it in terms of behavioral, structural and functional approaches. Behavioral approach is based on the etymological roots of the word "competition", which translates from Latin as a "clash" or "competition". Today, behavioral understanding develops in the direction of improving the methods of competition. Competition as any phenomenon that occurs in time and space, can not exist by itself and is influenced by various factors and, in turn, causes them to change itself.

Keywords: competitiveness, competition, industry, consumers, region, development

Формирование экономической системы, основанной преимущественно на частной собственности, обуславливает общественную переоценку прежних ценностей, понятий, категорий, постепенную адаптацию к новым. В числе последних выделяется понятие «конкуренция». Сегодня мы осознаем, хотим этого или нет, что конкуренция является основой формирования и движущей силой развития рыночных отношений в экономике.

В научных источниках рассмотрена конкуренция, как традиционно с точки зрения поведенческого, структурного и функционального подходов.

Рассматривая поведенческий подход, можно обратиться к фундаментальному труду А. Смита «Исследование о природе и причине богатства народов» (1776 г.), где под конкуренцией понимается честное соперничество, приводящее к повышению цен (в условиях сокращения предложения товаров) или, наоборот, к их понижению (при избыточном предложении).

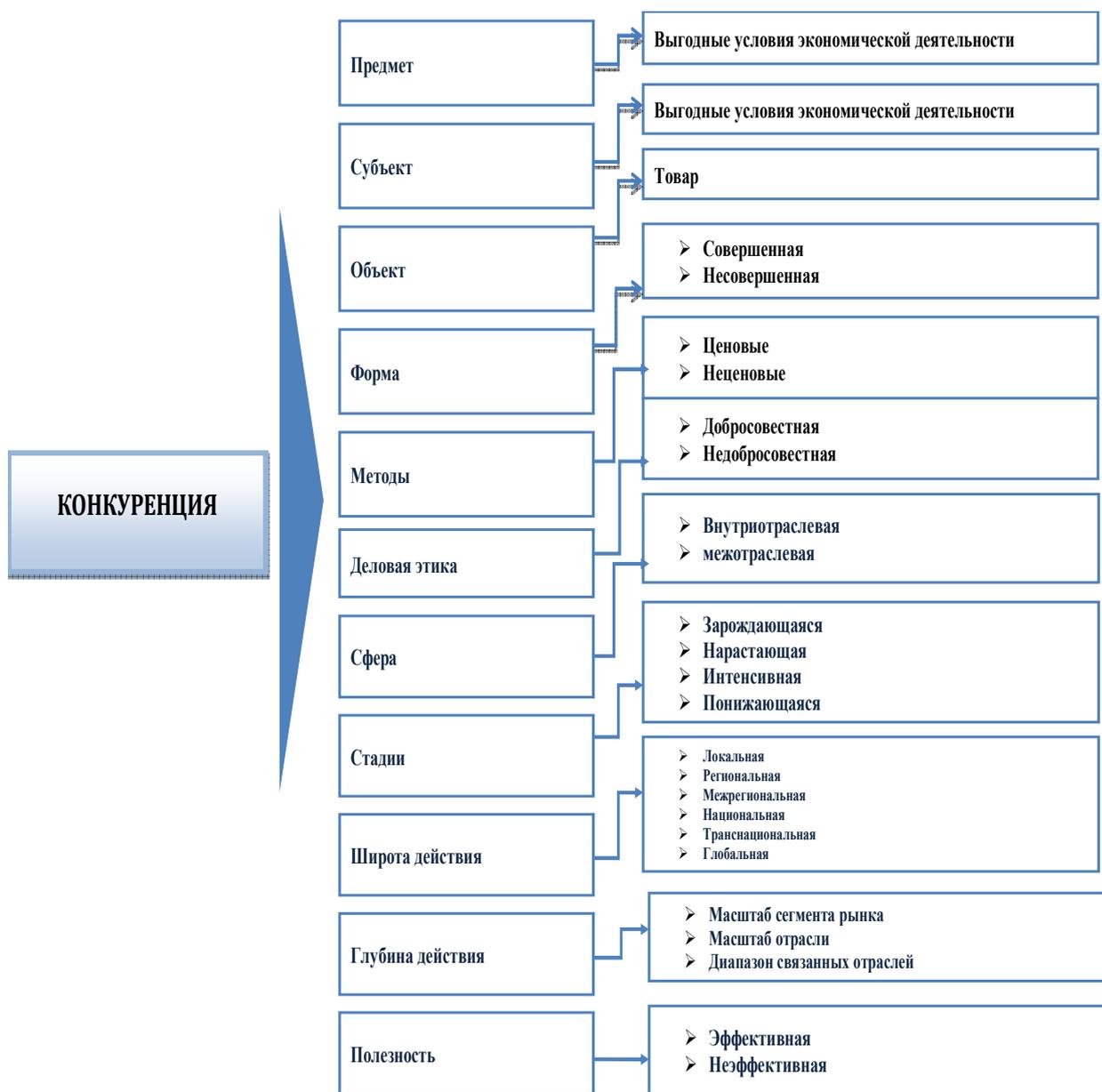
Структурная трактовка акцентирует внимание не на взаимном соперничестве предприятий-конкурентов, а на исследовании рыночной структуры, условий, в которых он формируется. Функциональное понимание конкуренции подчеркивает ее роль в экономике. Современное понимание сущности конкуренции выражено в ниже приведенных определениях.

1. В книге российского ученого, известного специалиста в области конкуренции, Г. А. Азоева приведена формулировка, в соответствии с которой конкуренция представляет собой соперничество отдельных юридических и /или физических лиц (конкурентов) на определенном поприще, которые стремятся к достижению одной и той же экономической цели [1].
2. В современном экономическом словаре, изданном в 2007 г., конкуренция характеризуется как «состязание между производителями (продавцами) товаров, а в общем случае между любыми экономическими, рыночными субъектами».
3. Закон Республики Казахстан от 25 декабря 2008 года № 112-IV «О конкуренции» (с изменениями и дополнениями по состоянию на 07.03.2014 г.) определяет конкуренцию как «состязательность субъектов рынка», в соответствии с которой самостоятельные действия этих субъектов позволяет эффективно ограничивать возможности любого из них в одностороннем оказывать воздействие на условия обращения товаров на соответствующем товарном рынке.

Как видим, в этих определениях выявляются суть конкуренции (соперничество, состязание), субъекты (юридические и физические лица, производители товаров), границы действия (соответствующий товарный рынок), полезность (стимулирование производства необходимых товаров).

Учитывая сказанное, мы попытались дать свое определение, в соответствии с которым конкуренцию следует рассматривать как состязание между экономическими субъектами, при котором ограничена возможность каждого из участников в одностороннем порядке оказывать воздействие на условия достижения одной и той же цели.

Конкуренция имеет множественные проявления и ее можно классифицировать (рисунок).



Классификация конкуренции

В качестве предмета конкуренции мы выделяем «выгодные условия производства, реализации и обмена товаров, а также сферы приложения капитала». В широком смысле предмет конкуренции можно определить как соперничество «за выгодные условия экономической деятельности».

Рассматривая конкуренцию в экономике, в качестве ее объекта мы определяем товар как основу купли-продажи, рыночных отношений между продавцами и покупателями. В этом случае товарами являются любой продукт производственно-экономической деятельности в материально-вещественной форме, интеллектуальный продукт (изобретения, патенты, литературные произведения и другие), технологии, ценные бумаги, услуги и т.д. [4].

Многообразие товаров обуславливает дальнейшее подразделение конкуренции. К примеру, если рассматривать потребительские товары, то конкуренция по характеру удовлетворения потребностей может быть трех видов: функциональной, видовой, предметной [7]. Функциональная возникает потому, что любую потребность можно удовлетворить разнообразными способами. Например, потребность в информации обеспечивается телевидением, радио, средствами массовой информации, Интернетом. Видовая конкуренция возникает в результате наличия товаров, предназначенных для одной и той же цели, но различающихся каким-то важным параметром, например, холодильники – по емкости, телевизоры – по длине диагонали.

Предметная конкуренция – результат того, что существуют, по сути, идентичные товары, различающиеся лишь качеством изготовления или даже одинаковые по качеству. Сложным видом конкуренции является трудовая, которую можно подразделять на конкуренцию между кадрами за лучшее рабочее место и конкуренцию между фирмами за лучшего работника.

Технологическая конкуренция является сегодня движущей силой научно-технического прогресса [9]. Стремительное развитие технологий, смена одних технологических укладов другими способствуют дальнейшему усилению конкуренции, изменению методов достижения успехов.

В зависимости от методов конкурентной борьбы различают ценовую и неценовую конкуренцию. Соперничество между производителями продукции за получение дополнительной прибыли посредством уменьшения издержек производства и соответственно снижение цен на продукцию без изменения ее ассортимента и качества называется ценовой конкуренцией. Неценовая конкуренция – это борьба между производителями продукции за получение дополнительной прибыли посредством использования организационных, научно-технических и инфраструктурных факторов, направленных на изменение качества и ассортимента товара, а также продление его жизненного цикла. В условиях современной мировой экономики происходит смещение «центра тяжести» от ценовой к неценовой конкуренции. Данный процесс, думается, характерен только для развитых стран, так как в условиях низкой платежеспособности населения цена товара является определяющим фактором его сбыта.

Деловая этика различает конкуренцию добросовестную, основанную на честности, уважении законов и недобросовестную, направленную на получение необоснованных преимуществ путем устранения или ограничения конкуренции. Закон Республики Казахстан от 25 декабря 2008 года № 112-IV «О конкуренции» (с изменениями и дополнениями по состоянию на 07.03.2014 г.) определяет действия, признающиеся недобросовестной

конкуренцией (распространение заведомо ложных сведений, дискредитирующих товары, репутацию конкурента; умышленное искажение или сокрытие в рекламной информации сведений об истинных свойствах и качестве товаров; незаконное использование результатов интеллектуальной деятельности, торговых знаков, фирменных наименований и другие виды). В законе предусмотрена система мер, направленных на предотвращение и устранение недобросовестной конкуренции и ее последствий. В их число следовало бы включить обязательную публикацию в средствах массовой информации результатов таких исследований.

Широта действия конкуренции зависит от географического масштаба, соперничество конкурентов может быть сосредоточено в пределах определенной территории, то есть носить локальный характер. Конкуренцию можно подразделить по глубине действия, или вертикальному размаху. В этом случае интенсивность конкуренции определяется масштабом сегмента рынка, масштабом отрасли или диапазоном связанных отраслей.

Конкуренция может быть эффективной и неэффективной. Эффективность конкурентной системы зависит от ее открытости, прозрачности, при которой ни одному конкуренту не создаются особые условия посредством связей во властных структурах, налоговых, таможенных и других контролирующих органах [9]. Поэтому эффективную конкуренцию иногда называют реальной, то есть она фактически существует, а конкурентная среда является здоровой. Нездоровая конкурентная обстановка ведет к монополизации рынка, что имеет негативные последствия для общества и эффективности экономики страны.

Мы не думаем, что такое многогранное явление, как конкуренция ограничивается этим перечнем. Это лишь попытка подчеркнуть тот факт, что каждому виду конкуренции присущи свои закономерности, особые правила игры. Поиск путей, ведущих к успеху в конкурентной борьбе, предполагает их выявление и своевременное использование. Нужно иметь в виду, что конкуренция не стоит на месте, постоянно движется от простых форм к сложным, претерпевает превращения одних видов в другие. Необходимо уловить этот миг изменения, ведущий к другим условиям деятельности, и при этом стать активным участником процесса конкуренции, самим формируя правила игры.

Хотелось бы акцентировать внимание на следующем вопросе: «Конкуренция - это благо или зло?». Ведь она сопровождает все живое на Земле, в том числе и человека, от дня его рождения до конца жизни. На конкуренции основывается деятельность любой фирмы, любого государства. Конкуренция присутствует всегда и везде, но что она несет людям?

Об этом размышляли ученые разных эпох в странах с различным уровнем экономического развития. Интересным представляется характеристика конкуренции, данная

французским социалистом и экономистом П.-Ж. Прудон, по мнению которого, конкуренция представляет собой не что иное, как промышленное соревнование и может рассматриваться как «современный способ», позволяющий индивиду сохранить свободу, ответственность в трудовой сфере и ведущий к конституированию стоимости, являющийся условием наступления равенства на принципе социальной экономики. Кроме того, в данном контексте, конкуренция (как экономическая категория), выступающая необходимой потребностью человеческой души и являющаяся воплощением вечной справедливости означает «свободу в разделении и разделение в свободе» [2]. Одновременно, Прудон считал, что именно конкуренция является источником нищеты, гражданских войн, перемешивая национальности, внося смуту в семьи, и тем самым не только оказывает развращающее воздействие на общественную собственность и разрушает сущность правосудия, справедливости и морали, а также становится препятствием свободной и честной торговли, не предлагая взамен даже «синтетической стоимости, постоянной и честной цены».

Таким образом, Прудон выделял позитивные и негативные стороны конкуренции. Объективность такой двойственной оценки подтверждается ходом общественного развития. Конкуренция стимулирует экономический рост, но ни в одной стране, пусть и высокоразвитой, не ликвидирует бедность, инфляцию, безработицу. Необходимо помнить, что «рыночное хозяйство, проповедующее принципы конкуренции, само по себе социально, так как ограничивает власть и воздает по заслугам, но поскольку возможности людей различны, государство призвано осуществлять перераспределение, между принципом рынка и социальным принципом существуют противоречия, которые необходимо разрешать с целью поддержания эффективности, социальной справедливости и политической стабильности».

Изучение данного процесса можно проводить на основе общеизвестной модели пяти конкурентных сил, предложенной М. Портером в 1980 г. [5]. Согласно этой модели, конкуренцию на определенном рынке или в отрасли определяют следующие силы, или факторы:

- соперничество уже имеющихся конкурентов между собой, или так называемый центральный ринг конкуренции;
- угроза появления в отрасли новых конкурентов;
- конкуренция со стороны товаров-заменителей, производимых в других отраслях;
- экономические возможности и торговые способности поставщиков;
- экономические возможности и торговые способности покупателей.

Конкуренция на потребительском рынке Казахстана, в частности, на промышленном, складывается не в пользу отечественных товаропроизводителей. Это факт, официально

признанный правительством. Так, в Программе импортозамещения соотношение отечественных и зарубежных промышленных товаров оценивается как 70:30 при допустимой доле импорта промышленные товары в 15-17%. Сокращение отечественного производства товаров произошло в результате ряда объективных и субъективных причин. Сегодня важно сделать главный вывод о том, что отечественным предприятиям надо создавать условия для равной, реальной конкуренции с изготовителями как из дальнего, так и ближнего зарубежья. Решение этой задачи должно реализоваться по всем таким направлениям государственной политики конкуренции [9], как:

- антимонопольная политика;
- развитие малого бизнеса;
- регулирование финансовой, налоговой и таможенной политики;
- управление государственной собственностью и государственными капиталовложениями, заказами, кредитами, ссудами;
- совершенствование системы стандартизации, сертификации и метрологии;
- регулирование добычи полезных ископаемых, цен на сырье, материалы, энергию, воду, землю;
- патентно-лицензионная политика;
- социальная защита потребителей от неэффективной конкуренции.

Список литературы

1. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия, практика. - М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. С. 189.
2. Бугаенко С.А. Повышение эффективности маркетинговых мероприятий предприятий промышленности, основанных на учете маркетинговых особенностей объекта маркетинга // Балтийский гуманитарный журнал. 2013. - № 4. С. 63.
3. Зиядин С.Т., Курманбаева С.Т., Зиядина Ж.Т., Ибраева А.К. Совершенствование организации планирования и прогнозирования в управлении промышленным комплексом // Вестник Алтайского государственного аграрного университета. -2014. - №9. - С. 175-179
4. Портер М. Конкуренция. - М.: Издательский дом Вильямс, 2005.
5. Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа конкурентов и отраслей. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2011. - С. 203.
6. Рубин Ю. Б. Дискуссионные вопросы современной теории конкуренции // Современная конкуренция. - 2010. - № 3 (21).

7. Философова Т.Г., Быков В.А. Конкуренция. Инновации. Конкурентоспособность. - М.: Издательство: Юнити-Дана, 2012. - С. 96.
8. Фатхутдинов Р. А. Уровни и объекты конкурентоспособности // Современная конкуренция. - 2009. - № 4 (16). - С. 45.
9. Хусаинова С.В. Анализ управления предприятием промышленности на основе критериев оценки его конкурентоспособности на региональном рынке. // Вестник ИНЖЭКОНа. Серия: Экономика. - 2011. - № 1. - С. 390.

Рецензенты:

Зиядин С.Т., д.э.н., профессор, декан финансово-экономического факультета КазГЮИУ, г. Семей;

Медиева Г.А., д.э.н., профессор кафедры «Финансы и учет», КазГЮИУ, г. Семей.