

СУЩНОСТЬ КОНКУРЕНЦИИ КАК ДЕТЕРМИНАНТА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Н.П. Драгун

*Учреждение образования «Гомельский государственный
технический университет имени П.О. Сухого», Республика Беларусь*

Целям исследования конкурентоспособности предприятия отвечает рассмотрение конкуренции, прежде всего, как конкурентного противодействия субъектов конкуренции друг другу, но с учётом возможного их сотрудничества с целью приобретения рыночной или политической власти как объекта конкуренции.

Рассмотрение сущностных сторон субъектов конкуренции в их взаимодействии позволяет констатировать тот факт, что причинами возникновения конкуренции являются: а) целенаправленное поведение субъектов конкуренции; б) использование субъектами конкуренции сходных предметов и методов достижения их целей в процессе конкурентного взаимодействия.

Условиями возникновения конкурентного взаимодействия являются: а) наличие свободы хозяйственной деятельности; б) наличие доступа к необходимым ресурсам, рынкам сбыта и информации о них как объектам конкурентного взаимодействия; в) наличие у субъектов конкурентного взаимодействия, как минимум, прав пользования, распоряжения средствами, необходимыми для осуществления хозяйственной деятельности, и присвоения результатов их использования; г) наличие, как минимум, двух целеустремлённых субъектов, в силу особенностей своей деятельности способных вступить в конкурентное взаимодействие между собой; д) равноправие субъектов конкуренции; е) ограниченность доступных для использования в процессе достижения поставленных целей объектов (спроса, ресурсов, власти) конкуренции; ж) единство рыночной локализации субъектов конкуренции и географические ограничения рынка.

Пусковыми факторами возникновения конкуренции являются пусковые факторы возникновения деятельности предприятий, каковыми являются их цели деятельности и мотивация персонала.

Субъектов конкуренции можно определить как индивидуальные или коллективные целеустремлённые, не осуществляющие хозяйственную деятельность, а также производственные системы, конкурирующие между собой за объекты конкуренции, использование которых позволят им достигать поставленных целей. Главной общей чертой для субъектов конкуренции является не используемые ими предметы конкуренции и не потребительский спрос, а причина, побуждающая субъекты конкуренции бороться за объекты конкуренции при помощи её предметов, которая представляет из себя общность их целей.

Объекты конкуренции по своей сущности представляют собой явления действительности, за которые осуществляется соперничество. Их можно классифицировать следующим образом: а) потребители, в своей совокупности представляющие как рынки сбыта произведённой субъектами конкуренции продукции (работ, услуг), а также объекты приложения имеющейся рыночной или политической власти данных субъектов; б) ресурсы, как источники возможностей субъектов конкуренции по продуцированию ими желаемых результатов деятельности – капитальные, трудовые и ресурсы позиционирования; в) рыночная власть, являющаяся следствием занятия относительно доминирующего положения на рынке, и политическая власть, являющаяся следствием наличия возможности влияния на институциональную среду рынка, прежде всего властные институты.

По своей сущности предмет конкуренции является связующим звеном между субъектами и объектами конкуренции, т. е. он представляет собой средство реализации субъектом конкуренции возможных для него механизмов получения ресурсов, предстающих в его деятельности в виде объектов конкуренции. На наш взгляд, субъект конкуренции, осуществляющий хозяйственную деятельность, располагает двумя основными средствами реализации доступных ему механизмов привлечения ресурсов, т. е. предметами конкуренции, которыми являются: а) продукция, работы, услуги, продуцируемые субъектом конкуренции, обладающие потребительской ценностью, вследствие чего обладающие потребительной, а значит и меновой стоимостью, которая позволяет осуществлять их обмен на рынках – потребительском и ресурсном – на необходимые для достижения целей субъекта конкуренции ресурсы; б) рыночная и/или политическая власть субъекта конкуренции, приобретаемая им путём реализации определённой стратегии и используемая для достижения поставленных целей.

Предметы конкуренции представляют её субъекту лишь возможность использования объектов конкуренции. Это возможность реализуется субъектом конкуренции путём использования различных методов конкуренции: а) связанных с использованием в качестве предмета конкуренции производимой продукции (работ, услуг) (ценовая конкуренция; конкуренция посредством улучшения качества товара; конкуренция посредством осуществления организационно-сбытовых мероприятий); б) связанных с использованием в качестве предмета конкуренции приобретённой в процессе функционирования на рынке рыночной и политической власти (ограничение объёмов производства с целью повышения цен; сознательное невыполнение обязательств перед государством; невыплаты заработной платы работникам и неуплаты поставщикам и подрядчикам; сговор с другими субъектами конкуренции и др.).

Использование субъектами конкуренции методов конкуренции определяется в первую очередь структурой рынка (моделью конкурентного взаимодействия) и степенью развитости рыночных институтов.