Н.Г. Буцкая,
аспирантка факультета госуправления
МГУ им. М.В. Ломоносова

СООТНОШЕНИЕ ПОНЯТИЙ «КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ» И «КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО»

Понятие «конкуренция» (от лат. *concurrere* – столкновение) обозначает ситуацию столкновения интересов социальных субъектов, вынужденных вступить в борьбу друг с другом. В современных языках это понятие, как правило, относится к области социально-экономических отношений и подразумевает борьбу субъектов за обладание какими-либо благами или ресурсами.

В научную литературу термин «конкуренция» был введен классиком политэкономии А. Смитом. Впоследствии над развитием теории конкуренции работали С.Л. Брю, Д. Кейнс, А. Курно, К.Р. Макконел, А. Маршал, Д.С. Миль, Ф. Найт, М. Портер, Д. Рикардо, Д. Робинсон, Ф.А. Хайек, П. Хейне, Э. Чемберлин, И. Шумпетер, Ф. Эджуорт и др. Среди российских ученых, внесших вклад в развитие теории конкуренции – Г.Л. Азоев, П.В. Забелин, В. Леонтьев, И.И. Пичурин, Л.Г. Раменский, Р.А. Фатхутдинов, Д.Ю. Юданов.

Совокупность подходов к анализу конкуренции в зарубежной научной литературе условно разделяют на три группы: поведенческие, структурные и функциональные[1].

А. Смит в работе «Исследование о природе и причинах богатства народов» (1776) впервые систематизировал теоретические положения о конкуренции и предложил собственную теорию конкуренции, положив, таким образом, начало поведенческому подходу к ее исследованию, в рамках которого конкуренция описывается как борьба рыночных субъектов за экономические блага, в том числе за деньги потребителей. Последователями этого подхода стали К. Маркс, А. Маршал, Ф. Найт, П. Хейне и некоторые другие.

В XX в. широко распространился структурный подход к конкуренции, сместивший акцент с борьбы рыночных субъектов друг с другом на анализ структуры рынка и условий, господствующих на нем. В рамках этого подхода конкуренция определяется как наличие большого

[1] См.: *Криворотов В.В.* Конкурентоспособность предприятия: источники формирования и оценка. М., 2003. С. 7.

количества независимых покупателей и продавцов, способных свободно выходить на рынок и покидать его. К этому направлению относятся работы С.Л. Брю, А. Курно, К.Р. Макконела, М. Портера, Д. Робинсона, Ф. Эджуорта и др.

Представители функционального подхода к рассмотрению конкуренции – Й. Шумпеттер, Ф.А. Хайек – главный акцент делают на определении ее роли в экономике. По их мнению, конкуренция ведет к лучшему использованию способностей и ресурсов, доказывая правоту новаторов и увеличивая эффективность экономической деятельности. Благодаря конкуренции борющимся субъектам становится доступна информация, изначально скрытая от них. Например, информация о типе поведения на том или ином рынке с наибольшей вероятности приводит к успеху[1].

Наиболее распространенными определениями конкуренции в отечественной литературе являются следующие. Конкуренция – соперничество на каком-либо поприще между отдельными юридическими и физическими лицами (конкурентами), заинтересованными в достижении одной и той же цели[2]. Конкуренция – процесс управления субъектом своими конкурентными преимуществами для одержания победы или достижения других целей в борьбе с конкурентами за удовлетворение объективных или субъективных потребностей в рамках законодательства либо в естественных условиях[3]. Отношения конкуренции между субъектами обусловливаются фактом ограниченности ресурсов, за обладание которыми в том или ином виде экономические субъекты и вступают в борьбу.

Конкурентоспособность, т. е. способность эффективно вести конкурентную борьбу, является основной характеристикой экономического субъекта, определяющей успешность его деятельности в условиях рыночной экономики. Конкурентоспособность субъекта выражается в наличии у него каких-либо характеристик, дающих ему преимущество перед конкурентами, т.е. конкурентное преимущество.

Американский экономист М. Портер определяет конкурентоспособность как свойство субъекта рыночных отношений выступать на рынке наравне с присутствующими там аналогичными конкурирующими субъектами рыночных отношений[3]. Р.А. Фатхутдинов рассматривает конкурентоспособность как свойство объекта, характеризу-

---

[1] См.: *Криворотов В.В.* Конкурентоспособность предприятия: источники формирования и оценка. С. 10.

[2] См.: *Азоев Г.Л.* Конкуренция: анализ, стратегия, практика. М., 1996.

[3] См.: *Фатхутдинов Р.А.* Управление конкурентоспособностью организации. М., 2004. С. 33.

[4] См.: *Портер М.* Конкуренция. М., 2000. С. 480.

ющееся степенью реального и потенциального удовлетворения им конкретной потребности по сравнению с аналогичными объектами, представленными на данном рынке[1].

По мнению Н.З. Сафиуллина, конкурентоспособность объекта – это его динамическое свойство, способное удовлетворять параметрам потребительского спроса не хуже аналогичных объектов данного рынка, достигаемое в результате управления конкурентными преимуществами в условиях окружающей среды[2].

Согласно М. Саритху, конкурентоспособность конкретного субъекта или объекта – это экономическая категория, позволяющая оценить положение данного объекта (субъекта) относительно сходных объектов (субъектов) – конкурентов через устанавливаемый набор показателей (конкурентных преимуществ)[3].

Ряд исследователей выделяет в конкурентоспособности несколько уровней: ***макроуровень*** – конкурентоспособность стран и регионов, ***мезоуровень*** – конкурентоспособность отраслей, ***микроуровень*** – конкурентоспособность фирм, товарный уровень – конкурентоспособность товаров и услуг[4]. В данной статье речь идет о микроуровне, т. е. о конкурентоспособности компаний.

«Каждый уровень представляет собой систему (подсистему) взаимосвязанных элементов, которые в свою очередь определены подсистемами нижестоящих уровней»[5]. Это означает, что конкурентоспособность страны на международном уровне складывается из конкурентоспособности ее регионов и отдельных компаний, а конкурентоспособность компаний, в свою очередь, проявляется через конкурентоспособность производимых ими товаров.

Многие ученые, исследующие процесс управления конкурентоспособностью, выделяют две составляющих этого понятия. Конкурентоспособность можно рассматривать как: 1) совокупность характеристик рыночной позиции, занимаемой компанией в определенный момент времени; 2) потенциальную способность компании сохранить сильную конкурентную позицию в долгосрочной перспективе. Большинство теоретических работ, посвященных первой составляющей, обычно сводится к выведению и обоснованию формул оценки

---

[1] См.: *Фатхутдинов Р.А.* Управление конкурентоспособностью организации. С. 270.

[2] См.: *Сафиуллин Н.З.* Конкурентные преимущества и конкурентоспособность. М., 2002.

[3] См.: *Саритх М.* Конкурентоспособность: многоуровневый анализ. М., 2004. С. 16.

[4] См.: *Сафиуллин Н.З.* Конкурентные преимущества и конкурентоспособность. С. 36.

[5] Там же.

конкурентоспособности компании на определенный момент времени. Исследования второй составляющей чаще направлены на построение моделей эффективного управления стратегической конкурентоспособностью предприятия.

М. Саритх отмечает: «Критерием конкурентоспособности объекта или субъекта является их качественная или количественная характеристика, служащая основанием для оценки конкурентоспособности… Фактор конкурентоспособности объектов или субъектов есть непосредственная причина, наличия которой необходимо и достаточно для изменения одного или нескольких критериев конкурентоспособности»[1]. [5, с. 20] Факторы конкурентоспособности фирмы, как правило, разделяют на две группы: внешние и внутренние. К первым относятся условия окружающий среды, в которой функционирует фирма, ко вторым – доступные компании ресурсы и способ их использования. Факторы, обусловливающие превосходство субъекта (объекта) над его конкурентами, представляют собой конкурентные преимущества этого субъекта (объекта).

В зависимости от методологических позиций исследователей варьируется и понимание авторами понятия «конкурентное преимущество». Определений этого понятия, как и понятия «конкурентоспособность», в современной научной литературе имеется множество.

Так, М.Саритх считает, что «конкурентные преимущества – все положительные факторы, обеспечивающие конкурентоспособность экономических объектов и субъектов. Их конкурентоспособность может состоять из нескольких конкурентных преимуществ».

Для Р.А. Фатхутдинова «конкурентное преимущество – какая-либо эксклюзивная ценность, которой обладает система и которая дает ей превосходство перед конкурентами. Ценность – особенное содержание системы, которое она стремится сохранить либо иметь»[2].

По мнению Н.З. Сафиуллина, конкурентное преимущество определяется как «экономические отношения субъектов хозяйствования, проявляющиеся в превосходстве над конкурентами на конкурентном рынке в реализовавшихся условиях воздействия окружающей среды. Конкурентное преимущество имеет двойственную природу: факторную и конкурентную (определяемую конкурентными отношениями)»[3].

Согласно М. Портеру конкурентное преимущество (называемое им цепочкой ценностей фирмы) определяется способностью руководства максимально эффективно организовать связи фирмы с ее поставщиками и потребителями.

---

[1] *Саритх М.* Конкурентоспособность: многоуровневый анализ. С. 19.
[2] *Фатхутдинов Р.А.* Управление конкурентоспособностью организации. С. 200.
[3] *Сафиуллин Н.З.* Конкурентные преимущества и конкурентоспособность. С. 57.

В литературе, посвященной исследованию конкурентных преимуществ, имеются многочисленные их классификации. Наиболее полную из них предложили Г.Л. Азоев и А.П. Челенков в работе «Конкурентные преимущества фирмы»[1]. В качестве критериев для классификации они выделяют следующие: 1) по характеру источника; 2) по виду зависимости: от конъюнктуры рынка, от государственной политики, от деятельности конкурентов; 3) по сроку действия: долгосрочные, краткосрочные, среднесрочные; 4) по характеру динамики: устойчивые, нестабильные; 5) по уровню иерархии: товар, фирма, отрасль, экономика; 6) по отношению к цене: ценовые, неценовые; 7) по возможности имитации: уникальные, имитируемые; 8) по сфере проявления: НИОКР, производство, реализация, сервис и эксплуатация.

Р.А.Фатхутдинов предложил классификацию конкурентных преимуществ, исходящую из шести критериев: 1) отношение к системе; 2) сфера возникновении преимущества; 3) содержание фактора преимущества; 4) время реализации преимущества; 5) место реализации преимущества; 6) вид получаемого конечного результата[2].

Приведенные определения понятия «конкурентное преимущество» и примеры его классификации демонстрируют неразрывную связь с понятием «конкурентоспособность». Однако часто авторы неоправданно используют эти понятия в качестве синонимов, не обосновывая такое их употребление. В других случаях первое понятие определяется через второе или наоборот.

Едва ли не исключением из этого правила являются работы М. Саритха «Конкурентоспособность: многоуровневый анализ» и Н.З. Сафиуллина «Конкурентные преимущества и конкурентоспособность», в которых авторы приводят обоснования своих позиций по вопросу взаимосвязи понятий «конкурентоспособность» и «конкурентное преимущество». М. Саритх определяет конкурентоспособность как функцию от совокупности конкурентных преимуществ и предлагает такую формулу их взаимосвязи:

$$КСП = \int(С_1, С_2, С_3, ... С_n),$$

где КСП – конкурентоспособность субъекта или объекта, а С – их конкурентные преимущества[3]. Из этого следует, что совокупность конкурентных преимуществ, которыми обладает тот или иной субъект рынка, определяет степень его конкурентоспособности.

---

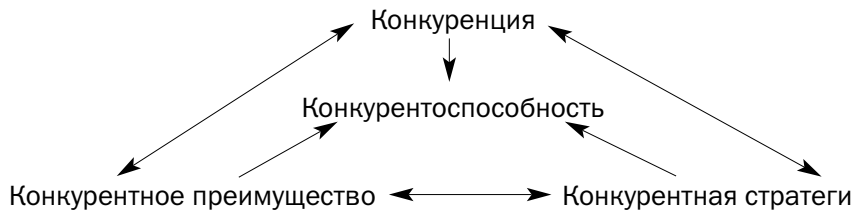
[1] См.: *Азоев Г.Л., Челенков А.П.* Конкурентное преимущество фирмы. М., 2000.

[2] *Фатхутдинов Р.А.* Управление конкурентоспособностью организации. С. 205.

[3] *Саритх М.* Конкурентоспособность: многоуровневый анализ. С. 9.

Указывая на недостатки теоретической разработанности понятий «конкурентоспособность» и «конкурентное преимущество», Н.З. Сафиуллин рассматривает эволюцию этих понятий и их определений, анализирует точки зрения на эту проблему и на основе собственного исследования делает следующие выводы о взаимосвязи рассматриваемых категорий: «Во-первых, конкурентные преимущества определяются как наилучшие значения параметров объектов и технико-экономических факторов субъектов при некоторых условиях конкурентной и окружающей среды. Во-вторых, конкурентные преимущества являются основным структурным элементом конкурентоспособности объектов и субъектов. В-третьих, на основе конкуренции формируется категория конкурентоспособности, определяющая степень конкурентности объектов и субъектов в системе конкурентных отношений»[1].

Автор далее отмечает справедливость сделанных в кандидатской диссертации А.И. Кунаева «Теоретико-методологические аспекты конкурентоспособности предприятий и организаций рыночной торговли» выводов, описывающих такую связь основных понятий конкуренции[2]:



Однако Н.З. Сафиуллин не согласен с тем, что понятия «конкурентное преимущество» и «конкурентная стратегия» стоят на одном уровне, так как, по его мнению, конкурентная стратегия является одним из факторов конкурентного преимущества. Он предлагает собственную модель, демонстрирующую иерархическую связь между рассматриваемыми категориями: «конкуренция стоит на высшем уровне, затем конкурентоспособность, конкурентные преимущества и, на последнем – конкурентные стратегии»[3].

Изложенное выше позволяет сделать некоторые выводы относительно взаимосвязи рассматриваемых понятий.

Во-первых, «конкурентоспособность» – понятие более широкое, чем «конкурентное преимущество», поскольку конкурентоспособность

---

[1] *Сафиуллин Н.З.* Конкурентные преимущества и конкурентоспособность. С. 56.

[2] См. там же. С. 57.

[3] *Сафиуллин Н.З.* Конкурентные преимущества и конкурентоспособность. С. 57.

субъекта как раз и определяется совокупностью имеющихся у него конкурентных преимуществ.

Во-вторых, конкурентоспособность – характеристика сравнительная, так как уровень конкурентоспособности субъекта возможно определить только при сравнении с ее уровнем у других субъектов. Кроме того, конкурентоспособность как объект исследования имеет две составляющих. Она может рассматриваться как текущий уровень конкурентоспособности субъекта – совокупность имеющихся у субъекта конкурентных преимуществ на данный момент и как потенциал достижения субъектом заданного ее уровня в будущем.

В-третьих, необходимость рассмотрения этих понятий на теоретическом уровне обусловливается в конечном счете стремлением любого субъекта рыночных отношений быть конкурентоспособным в течение как можно более длительного времени. Наиболее актуальным аспектом теоретического исследования взаимосвязи понятий «конкурентоспособность» и «конкурентное преимущество» представляется анализ процесса управления ими.

На основе этих выводов можно высказать предположение о существующих взаимосвязях в системе «конкурентоспособность – конкурентные преимущества»: конкурентоспособность субъекта есть его сравнительная характеристика, имеющая в каждый конкретный момент времени (текущий или ожидаемый в будущем) определенное значение и определяемая совокупностью доступных субъекту на этот момент конкурентных преимуществ. Соответственно управление конкурентоспособностью субъекта есть определение совокупности необходимых ему конкурентных преимуществ в рассматриваемый момент времени, а также управление процессом их обеспечения.

Цель процесса управления конкурентными преимуществами субъекта – достижение его долгосрочной или стратегической конкурентоспособности через создание, реализацию и одновременную корректировку структуры конкурентных преимуществ с учетом изменяющихся внешних обстоятельств и внутренних факторов.

Таким образом, понятия «конкурентоспособность» и «конкурентное преимущество» являются центральными категориями теории конкуренции. Однако в современной научной литературе уровень теоретических разработок этих понятий, исследование системы связей между ними не вполне соответствует той важной роли, которую данные категории играют в проведении теоретических исследований рыночных отношений и анализе современного состояния экономической сферы общества. Сделанное предположение о существующих взаимосвязях в системе «конкурентоспособность – конкурентные преимущества» пока является довольно общим и требует более детальной теоретической разработки.