

Рубин Ю. Б., докт. экон. наук, профессор, член.-корр. Российской академии образования, ректор МФПУ «Синергия», президент Национальной ассоциации обучения предпринимательству (РАОП), г. Москва, yubin@mfp.ru

ЧТО ТАКОЕ КОНКУРЕНЦИЯ? (введение в теорию конкурентного поведения)

В статье раскрываются общетеоретические определения конкуренции как философского, экономического, социального, психологического и биологического явления. Описаны предпосылки проявления конкуренции в современной экономике. Формулируется понимание конкурентного окружения, конкурентной среды и конкурентной функции, раскрывается понятие конкурентных результатов и описываются условия их достижения. Также дается определение конкурентным преимуществам и недостаткам, силе и слабости конкурентов, и раскрываются процессы оценки конкурентных отличий участников рынка. В основу данной статьи положены материалы первой главы новой редакции учебника для бакалавров «Конкуренция», готовящегося к изданию.

Ключевые слова: экономическая конкуренция, конкурентное окружение, конкурентная среда, конкурентная функция, конкурентные результаты, конкурентные преимущества.

Введение

За последние 20 лет жизнь убедительно продемонстрировала новые проявления стратегий и разнообразных тактических моделей, к которым прибегают российские компании, действующие на отечественном и международном рынке.

За это время наша страна превратилась из государства с транзитивной (переходной) экономикой в государство с относительно устойчивой экономикой. Россия сравнительно легче, чем ее многие соседи по Европейскому континенту, пережила рецессию 2008–2010 гг. В стране предпринимаются попытки преодоления сырьевого характера национальной промышленности и ускорения развития несырьевых отраслей.

Слова «конкуренция», «конкурентоспособность», «конкурентные преимущества», «конкурентный потенциал», «конкурентные позиции» постепенно входят как в повседневный лексикон научных исследований, так и в бытовую речь, в том числе благодаря

работам и пропагандистской деятельности автора данной статьи.

Последние годы ознаменовались также резкой сменой парадигмы мышления современной молодежи. Выросло и вступило в активную деятельность новое поколение прагматично настроенных людей, которые плохо представляют исторические своеобразие экономики советского типа, в которой якобы не было конкуренции. Зато им абсолютно понятна безальтернативность рыночного устройства любой эффективной системы национальной экономики.

Молодежь, не знакомая с советской властью и официальной социалистической идеологией, с трудом воспринимает информацию о том, что, оказывается, в СССР было запрещено изучать конкуренцию и даже использовать сам термин «конкуренция» по отношению к отечественным предприятиям. Для нее конкуренция — это, как и предпринимательство, естественное состояние экономики. Поэтому участие в конкуренции является для современных молодых людей

естественным состоянием их образа мыслей и образа действий. Они готовы строить новый мир своими руками, у них нет страха перед соперничеством в бизнесе, они стремятся к победам и уже входят во вкус превосходства над конкурентами.

Имеются отдельные публикации, порой весьма объемные, например, о конкурентных преимуществах, конкурентных стратегиях, конкурентоспособности, конкурентном статусе фирм, антимонопольном регулировании рынков, дифференциации функций конкурентов на рынке. Однако работ, в которых давалось бы целостное представление о конкуренции как о направлении деятельности участников рынка, по-прежнему нет, как не было 20 и 10 лет назад. Восполнить этот очевидный пробел могла бы данная работа.

Конкуренция и ее предпосылки в современной экономике

Конкуренция прочно вошла в повседневную жизнь людей на заре человеческого общества. На протяжении всей истории человечества люди постоянно конкурировали с природой и между собой за «место под солнцем» — за лучшие условия жизни и труда, за более плодородные земли, за обладание различными преимуществами, влиянием в обществе, властью, за оптимальный доступ к материальным и духовным благам. В разные времена и при разных обстоятельствах конкуренция проявлялась в разных формах и принимала разные характерные очертания — от относительно спокойного противостояния соперников до их конкурентной борьбы и конкурентной войны.

Слово «конкуренция» пришло в русский язык из немецкого «konkurrenz», которое, в свою очередь, восходит к латинскому языку. В древней латыни с помощью слов «concurro/concurrentia» обозначали различные процессы взаимодействия сторон, такие как их слияние и столкновение.

В настоящее время в учебниках, газетных статьях, научных публикациях, деловом

обороте и бытовом лексиконе людей можно встретить различные определения, толкования и интерпретации понятия «конкуренция».

В данной статье будем использовать следующее определение: *конкуренция* — это взаимные действия людей, основанные на конфликте интересов и необходимости их самостоятельного отстаивания. Эти действия направлены на достижение превосходства над соперниками в доступе к необходимым благам и ресурсам, а также на обеспечение относительно лучших условий существования, функционирования и развития.

Синонимами конкуренции являются соперничество, соревнование, состязание сторон.

В основе конкуренции в рыночной экономике лежат, прежде всего, экономические и социальные интересы людей, обусловленные их экономическими потребностями. Таковыми являются потребительские интересы, производственные интересы, интересы развития, интересы коммуникации (взаимодействия), интересы регулирования и др.

Между этими интересами нет полной гармонии. Они не совпадают и противоречат друг другу. Реализация законных интересов одной стороны ограничивается интересами другой стороны по причине того, что материальные и духовные блага всегда ограничены, возможности доступа к ним не равны. Поэтому условия профессиональной деятельности людей также не могут быть одинаковыми.

Истоки конкуренции в современной экономике содержатся в неизбежном столкновении интересов субъектов экономики. Конкуренция является порождением конфликтов интересов сторон и необходимости их реализации и защиты.

Чтобы успешно отстаивать свои интересы, люди, благодаря участию в конкуренции, должны обеспечивать превосходство над соперниками и не допускать превосходства соперников над собой. В экономике это выражается в закреплении за собой наиболее эффективных форм доступа к тем или

иным благам и достижении лучших условий жизни и деятельности по сравнению с конкурентами.

Во все времена блага, к которым стремились соперничающие стороны, были ограничены и не могли достаться одновременно всем или хотя бы многим. Этим объясняется то, что конкуренция в экономике — это постоянный процесс обеспечения превосходства для отстаивания своих интересов. Суть этой конкуренции была одинаковой на всех этапах человеческой истории независимо от того, носили ли конкуренты современные галстуки и костюмы или же облачались в древние туники и надевали на головы чалмы.

Таковой она является и в рыночной экономике, для которой характерна постоянная многосторонняя конкуренция всех субъектов экономики.

В современных публикациях можно встретить и другие интерпретации этих понятий. Например, некоторые авторы полагают, что отождествление конкуренции (*competition*) и соперничества (*rivalry*) недопустимо, поскольку, по их мнению, термин «конкуренция» следует применять для характеристики строения рынка, а не деятельности компаний.

В действительности, противопоставление конкуренции, соперничества, соревнования, состязания является не более чем игрой слов. Упомянутые дефиниции стали частью русской речи благодаря разным объективным обстоятельствам, но, тем не менее, все они несут примерно одну и ту же содержательную нагрузку. Названные определения дают представление о том, что в обстановке конфликта интересов стороны противостоят друг другу, и каждая из них совершает действия, адресованные противоположной стороне конфликта интересов для отстаивания собственных интересов.

Поэтому конкуренцию, например, вполне допустимо определять как соперничество или соревнование, и наоборот. Различия между этими терминами могут иметь характер казуистики — фиксации нюансов, но не сути.

Каждый национальный язык имеет свои источники. Например, в английском языке с помощью слова *competition* в равной мере обозначаются спортивные соревнования и конкуренция в экономике. В книге «Конкуренция: упорядоченное взаимодействие в профессиональном бизнесе», изданной автором данной статьи, читатели найдут подробное описание эволюции теории конкуренции и ее терминологического аппарата¹.

В современной рыночной экономике конкуренция охватывает всю совокупность субъектов экономики, которые стараются навязать свои интересы окружению, а также защитить себя от противостоящих им чужих интересов.

Между собой конкурируют субъекты предпринимательства, имеющие различные организационно-правовые формы. Конкурируют друг с другом нанятые и нанимаемые работники, а также потребители производимых товаров, оказываемых услуг, выполняемых работ. Конкуренция присутствует в отношениях между работодателями и работниками, между производителями (поставщиками) и клиентами, между фирмами и органами государственного управления.

Далее рассмотрим особенности конкуренции, которую ведут между собой субъекты предпринимательства.

Субъектами предпринимательства, как правило, являются лица, зарегистрированные в качестве предпринимателей и действующие на рынке под уникальным фирменным наименованием. Занимаясь бизнесом, действуя на рынке в установленном законом порядке, они становятся участниками рынка, имеющими полный объем прав и ответственности перед окружением.

В дальнейшем для удобства изучения конкуренции будем использовать понятия «участники рынка», «субъекты предприни-

¹ См.: Рубин Ю. Б. Конкуренция: упорядоченное взаимодействие в профессиональном бизнесе. М.: Маркет ДС. 2006; Рубин Ю. Б. Дискуссионные вопросы современной теории конкуренции // Современная конкуренция. 2010. № 3. С. 41.

мательства», «предприниматели», «предпринимательские фирмы» (или просто «фирмы»), «экономические акторы», «хозяйствующие субъекты» как синонимы.

Понятие «конкуренция» является основой таких базовых определений, как:

- конкуренты (или участники конкуренции);
- результаты конкуренции (или конкурентные результаты);
- ресурсы ведения конкуренции (или конкурентные ресурсы);
- процессы ведения конкуренции (или конкурентные действия);
- конкурентная стратегия (стратегии конкурентных действий);
- конкурентная тактика (тактика конкурентных действий);
- конкурентная ситуация;
- конкурентный статус участников рынка и др.

Соперничество участников рынка за относительно лучшие условия производства и сбыта товаров/услуг/работ, их состязание за низкие цены и высокое качество — витрина современной конкуренции в экономике.

Конкуренция в экономике является частным случаем соперничества в жизни природы и общества. Поэтому конкуренцию участников рынка часто сравнивают с конкуренцией в природной среде, используя при этом различные аналогии из мира живой природы. Не случайно в терминологии и в теориях конкуренции активно используются определения, заимствованные из глоссария биологической науки. Особенно часто встречаются сравнения определенных типов фирм с животными и растениями: «жалящими москитами», «неповоротливыми бегемотами», «серыми мышами» и др.

Биологические аналогии без труда обнаруживаются в различных формах борьбы за существование, например в южноафриканских заповедниках живой природы. Там, на бескрайних просторах саванны, многочисленные отряды и виды животных находятся между собой в чрезвычайно запутан-

ных отношениях, включающих конкуренцию между отдельными видами и внутри каждого из них. Дикие травоядные животные — антилопы, газели, зебры, буйволы — образуют стада для того, чтобы затруднить охоту на них со стороны хищников, сделать каждое отдельное животное менее уязвимым, а следовательно, более конкурентоспособным и готовым к борьбе за выживание. Однако антилопы и зебры не только совместно противостоят общему врагу, но и соперничают между собой: например, наименее подготовленные особи безжалостно выталкиваются более сильными животными на край стада, где они скорее станут жертвами хищников, сохраняя тем самым жизнь своим собратьям по биологическому виду.

В современной конкуренции между субъектами предпринимательства доминируют не биологические, а социальные предпосылки, которые начали формироваться в эпоху возникновения современного человека — *homo sapiens*, пришедшего на смену диким неандертальцам.

Люди представляют собой не просто биологический вид, а социальных индивидов, членов общества. Они не только сделали «царями природы», утвердив себя в соперничестве с другими биологическими видами и подчинив жизнедеятельность большинства из них своим интересам, но и проявили приверженность к конкуренции между собой.

Развитие человеческого общества происходит в постоянном соперничестве между людьми по чрезвычайно широкому набору проблем, в решении которых наблюдается конфликт интересов: от научных дискуссий, конкурсов абитуриентов, всевозможных брейн-рингов, кинофестивалей, турниров КВН и спорта, до политических столкновений и судебных тяжб.

Конкуренция между участниками рынка является неотъемлемой чертой системы предпринимательства с момента ее зарождения в древние времена. В период, когда рыночное хозяйство и рыночные отношения начали превращаться в целостное яв-

ление и в основной экономический уклад национальных экономик наиболее развитых стран (XV–XIX вв. н.э.), конкуренция субъектов предпринимательства стала превращаться в один из системообразующих факторов развития экономики.

Системообразующими называются факторы, которые способствуют созданию связей и отношений между отдельными, зачастую разрозненными объектами, явлениями или процессами, объединяющими их в единое целое, т. е. в систему.

В настоящее время осуществляется формирование современной конкуренции и ее глубокое укоренение в системе современного предпринимательства. Огромное многообразие конкурирующих между собой участников рынка порождает обстановку многосторонней конкуренции между ними во всем мире.

Поскольку современное российское государство является правопреемником СССР, важно обратить внимание на то, что в советский период развития экономики официальные идеология и экономическая наука (она называлась «политэкономия социализма») отвергали наличие конкуренции между так называемыми «социалистическими предприятиями» (так именовались предприятия, действовавшие на территории СССР). Тем самым, применялся теоретический постулат: «В СССР конкуренции нет».

В СССР считалось, что в экономике возможны только такие отношения между предприятиями, которые не предполагают наличия конкуренции. Нередко утверждалось, например, что место конкуренции между социалистическими предприятиями занимают так называемое социалистическое соревнование, в котором были победители, но не было проигравших, товарищеское сотрудничество и взаимопомощь этих предприятий. Складывалась благостная картина, соответствовавшая лозунгу «человек человеку — друг, товарищ и брат». Также формировалось представление о том, что при социализме все люди одинаково счастливы, а все проблемы в обществе и в экономике решаются наилуч-

шим образом к удовольствию всех без исключения граждан благодаря мудрым действиям Правительства и руководства страны.

Крах советской модели развития российской экономики в конце XX века проявил наивность таких представлений и нежизнеспособность искусственной замены конкуренции на бесконфликтное соревнование, взаимопомощь и товарищеское сотрудничество предприятий, которые по своей природе являются конкурентами.

В настоящее время российская наука не ставит под сомнение позитивную роль конкуренции в развитии отечественной экономики. Такие термины, как «конкуренция» и «конкурентоспособность», широко применяются в различных государственных программах развития российской экономики и в выступлениях руководителей российского государства.

Конкуренты и их окружение. Конкурентная среда и конкурентная функция

Принимая участие в конкуренции, участники рынка становятся действующими конкурентами. Обратим внимание на то, что участие в конкуренции — это не прихоть субъектов предпринимательства, не только проявление их натуры и не просто их призвание. Это одно из направлений их повседневной профессиональной работы в процессе ведения бизнеса, которое имеет столь же важное значение, как и, например, создание, реинжиниринг или ликвидация бизнеса.

В систему профессиональных функций, которые необходимо выполнять каждому субъекту предпринимательства, входит *конкурентная функция* — функция участия в конкуренции. Ее наличие обусловлено тем, что ведение бизнеса всегда производится в конкурентной среде, в окружении конкурентов.

Конкуренты потому называются конкурентами, а не друзьями или братьями, что не заинтересованы в успехе друг друга — им интересен лишь собственный успех, а за него

надо посоревноваться с соперниками и доказать свою собственную состоятельность на рынке, оттеснив конкурентов.

Если бы, как в сказке, экономика представляла собой мир всеобщей гармонии, всеобщего благоденствия и счастья для всех, тогда был бы реализован сказочный принцип «от каждого по способностям, каждому по потребностям». Все участники рынка с начала деятельности были бы одинаково благополучными, а их деятельность получала бы в равной степени положительное признание в обществе.

Однако в действительности современная экономика — это мир не всеобщего равенства и братства, а неравенства и конкуренции. Каждый участник рынка действует в окружении разных субъектов экономики, и его отношения с ними почти всегда в той или иной степени содержат состязательные начала.

Прежде всего, это, конечно, те субъекты предпринимательства, которые собственно и определяются как конкуренты. Они занимаются производством и поставкой на рынок идентичных либо однородных товаров/услуг/работ, либо товаров-заменителей, либо ведут соперничество за ограниченные финансовые ресурсы потребителей (за так называемый «кошелек потребителей»). Первые называются *участниками продуктовой конкуренции*, вторые — *участниками отраслевой конкуренции*, третьи — *участниками межпродуктовой конкуренции*, четвертые — *участниками межотраслевой конкуренции*.

Однако в реальной жизни участникам рынка приходится соперничать не только с конкурентами, но также и с теми представителями своего окружения, которые поначалу не выглядят и не воспринимаются как конкуренты, а именно:

- с контрагентами (потребителями и поставщиками) — за выгодные условия контрактов, подходящие цены и приемлемое качество товаров/услуг/работ;
- с партнерами в совместном бизнесе — за выгодные условия вхождения в предпринимательские альянсы;

- с партнерами в общем бизнесе, соучредителями общих фирм с коллективным либо долевым участием — за степень влияния на ведение и развитие общего бизнеса;

- с ранее нанятыми работниками — за обеспечение выполнения заключенных трудовых контрактов;

- с потенциальными работниками — за обеспечение более выгодных условий трудовых контрактов в процессе их обсуждения и заключения;

- с органами государственной власти и управления — за выгодные условия ведения бизнеса в стране, за приемлемые нормативные документы, регламентирующие занятие предпринимательством, за эффективные ставки налогов и др.;

- с другими представителями окружения — за степень внешнего признания своей деятельности.

На это «другое окружение» следует обратить внимание потому, что в обществе есть люди и организации, которых невозможно отнести ни к конкурентам фирм, ни к их поставщикам, ни к потребителям, ни к партнерам.

Ни одно физическое лицо не является, к примеру, прямым потребителем продукции металлургического предприятия или компании, занимающейся добычей природного газа. В то же время трудно представить себе людей, совсем не имеющих интересов, связанных с деятельностью таких предприятий. Ведь выплавляемый в домне металл в результате превращается в те или иные металлические предметы потребления, а газ, транспортируемый через газопровод, попадает в газовую плиту на кухне. Кроме того, каждая из названных компаний является налогоплательщиком, и из существенной части ее доходов госбюджет, к примеру, оплачивает содержание правоохранительных органов и финансирует социальные программы.

Законные интересы общества складываются как интеграция интересов отдельных физических лиц, которые отстаиваются как ими самими, так и уполномоченными

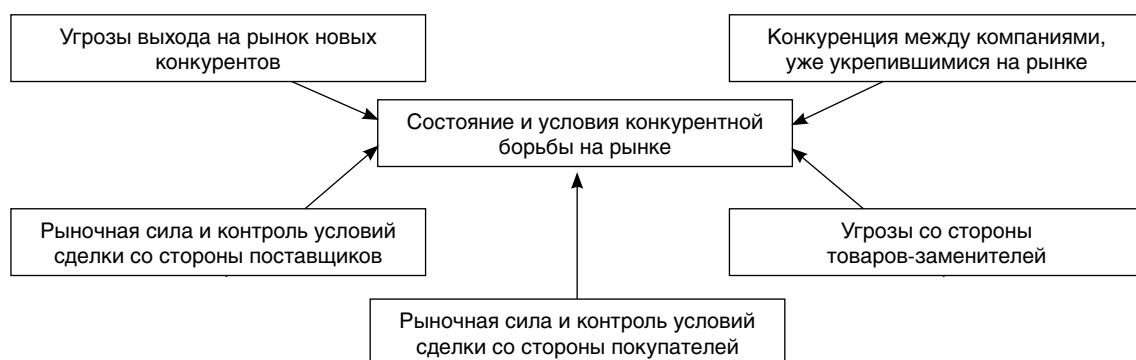


Рис. 1. Модель пяти сил конкуренции (по М. Портеру)

государственными организациями. Интересы участников рынка и «другого окружения» могут иметь широкий диапазон несовпадения. Заинтересованные в расширении своего могущества фирмы стремятся навязать обществу свои интересы, связанные с увеличением объектов собственности, максимизацией доходов, между тем, общество стремится подчинить фирмы своим интересам.

Каждый представитель конкурентного окружения субъектов предпринимательства в той или иной мере возводит для каждого из них конкурентные барьеры — создает помехи в их стремлении к успеху.

Наличие таких барьеров позволило классике современной теории конкуренции, профессору Гарвардского университета (США) М. Портеру в 80-е гг. прошлого века сформулировать концепцию «сил конкуренции» (*competitive forces*), в которой каждая из них представляет собой одну из помех, угроз участникам рынка в развитии собственных конкурентных действий.

М. Портер охарактеризовал состояние конкуренции на любом произвольно взятом секторе товарного рынка как следствие одновременного действия пяти сил конкуренции, в число которых, по его мнению, входят:

- 1) угроза появления новых конкурентов;
- 2) угроза появления товаров или услуг — заменителей;
- 3) способность поставщиков комплекующих изделий и иных поставщиков торговаться;

- 4) способность покупателей торговаться;
- 5) соперничество уже имеющихся конкурентов между собой².

Конкуренты, поставщики и потребители создают барьеры для любого конкурента в создании, укреплении и упрочении своих конкурентных позиций, в чем и проявляются, по терминологии М. Портера, «силы конкуренции». С этими «силами конкуренции» — с мощным влиянием на участников рынка их конкурентов, потребителей и поставщиков — вынуждены считаться любые участники рынка (рис. 1).

В 80–90-е гг. прошлого века модель «сил конкуренции» стала для многих разработчиков теории конкуренции и аналитических подразделений участников рынка «удобным концептуальным инструментом для диагностики конкурентной напряженности на рынке и определения важности и мощи каждой из конкурентных сил»³.

Чтобы описание обстановки, в которой приходится действовать участникам рынка, было наиболее наглядным, к портеровским «силам конкуренции» правомерно также добавить:

- государство, которое своими действиями и документами может создавать существ-

² См., например: Портер М. Международная конкуренция. М.: Международные отношения, 1993. С. 52–55.

³ Экономическая стратегия фирмы / под ред. А. П. Градова. СПб.: СпецЛит, 2000. С. 57.

венные помехи каждому конкуренту в его продвижении вперед;

- общественность, которая может признавать или не признавать деятельность любого из участников рынка;
- занятых и не занятых в его бизнесе работников, являющихся поставщиками трудового ресурса (рабочей силы);
- его партнеров в общем или в совместном бизнесе, с интересами которых обязаны считаться любые участники рынка при проведении собственных конкурентных действий.

Каждый представитель окружения признается в той или иной степени «силой конкуренции», поскольку он, действуя в соответствии со своими законными интересами, по-своему мешает участникам рынка добиваться успехов в конкуренции. Поэтому участникам рынка приходится конкурировать со всеми ними и добиваться успехов в этом постоянном соперничестве. Конкуренция становится неотъемлемой составной частью их взаимных отношений и коммуникаций.

Перечисленное окружение участников рынка включает внутрифирменный сегмент (партнеры в общем бизнесе, нанятые работники) и межфирменный сегмент (остальное окружение). Соответственно, конкуренция, в которую вступает, занимаясь бизнесом, каждый участник рынка, может быть разделена для него на внутрифирменную и межфирменную. В данной статье объектом изучения станет, прежде всего, межфирменная конкуренция на рынках товаров/услуг/работ.

Таким образом, предпосылки возникновения у участников рынка конкурентной функции формируются в среде их профессиональной предпринимательской деятельности, которую составляет их окружение. Поскольку с этим окружением устанавливаются конкурентные отношения и коммуникации, эта среда имеет конкурентный характер — ее следует определить как *конкурентную среду*. Она становится конкурентной потому, что во взаимной конкуренции участвуют все вовлеченные в нее экономические субъекты. Как и окружение участ-

ников рынка, она включает межфирменный и внутрифирменный сегменты.

Каждый участник рынка выполняет профессиональные функции в области ведения своего бизнеса и управления им внутри конкурентной среды, во взаимодействии с окружением. Таким образом, исполнение конкурентной функции является обязательным направлением профессиональной деятельности каждого участника рынка, неотделимой частью системы подлежащих реализации предпринимательских функций в рыночной экономике. В процессе деятельности на рынке субъекты предпринимательства фактически работают конкурентами. Истинный профессионал всегда знает и понимает, что конкуренция — это нелегкий труд.

Исполнение конкурентной функции так же значимо для предпринимателей, как исполнение функций по обеспечению создания новых ценностей, производству и продаже товаров, оказанию услуг и выполнению работ, а также по созданию и поддержанию рабочих мест, исследованию рынков, внедрению инноваций, управлению изменениями и ростом бизнеса, уплате налогов и др.

Эффективная работа субъектов предпринимательства на рынке включает не только насыщение рынка товарами, услугами, работами, в которых нуждается рынок, выполнение принятых на себя обязательств и извлечение предпринимательских доходов, но и эффективное противостояние конкурентам.

Конкурентную функцию выполняют все субъекты профессиональной деятельности, а не только субъекты предпринимательства. Например, острая конкуренция складывается на рынке труда между соискателями престижных рабочих мест, а также между сотрудниками одной и той же фирмы, соревнующимися между собой в карьерном росте. Конкуренция буквально пронизывает деятельность людей в профессиональном спорте и творческих профессиях. Однако нанимаемые работники выполняют конкурентную функцию не в среде предпринимательства, а в другой конкурентной среде — на рынке труда.

При этом важно понимать, что в конкурентной среде у участников рынка нет стопроцентных соперников и стопроцентных союзников. Действия конкурентов, потребителей, поставщиков, другого окружения участников рынка часто приводят одновременно и к созданию барьеров, препятствующих деятельности участников рынка, и к оказанию им мер содействия в развитии их собственного бизнеса.

Так, государство не только ограничивает каждого участника рынка в его стремлении быть лучше всех. Создавая на рынке «правила игры», ограждая участников рынка от неправомерных вторжений в их суверенный бизнес, поддерживая перспективные бизнес-идеи участников рынка, государство проводит конкурентную политику и формирует на рынке подходящий конкурентный климат. В конечном выигрыше от таких действий государства оказываются многие участники рынка. Поэтому с помощью государственной политики органы государственного управления не только создают участникам рынка помехи, как им порой представляется, но и помогают им.

Контрагенты (поставщики и потребители) и партнеры также могут быть полезными и «правильными»⁴.

Для потребителей конкуренция — это деятельность по производству и продаже товаров, работ, услуг, которые превосходили бы аналогичные блага, создаваемые конкурентами. Для поставщиков — это обеспечение более привлекательных, чем у соперников, условий осуществления сделок, проведения оплаты, выполнения других обязательств. Выполнение обязательств является основанием для формирования мнения об участниках рынка как о конкурентах их партнерами, нанятыми работниками, а также государством и обществом.

Потребители не только торгуются с субъектами предпринимательства, добиваясь более низких цен и более высокого качества продукции. Одновременно они формируют потребительские ожидания и потребительские притязания, ориентируясь на которые, субъекты предпринимательства развивают свое дело, обновляют и улучшают ассортимент, повышают качество продукции, диверсифицируют бизнес. Наблюдаются и способы непосредственного сотрудничества потребителей с фирмами, поставляющими на рынок товары/услуги/работы.

Так, например, такие известные компании, как Benetton, IKEA, Reebok, Nike активно используют электронные системы данных о продажах своих товаров (*electronic point of sale data*), поддерживая самую тесную связь с потребителями, постоянно отслеживая все происходящие изменения спроса. Это позволяет им быстро и оперативно реагировать на эти изменения, модифицируя производство и обеспечивая себе фактические конкурентные преимущества и избавляясь от конкурентных недостатков.

Также поставщики не только торгуются с участниками рынка по поводу условий контрактов. Кроме этого, поставщики приносят актуальные стандарты ресурсов, необходимых для ведения предпринимательской деятельности. Поставки качественных ресурсов позволяют субъектам предпринимательства добиваться высоких результатов в бизнесе.

Существенный полезный эффект приносит любое адекватное партнерство в совместном бизнесе, несмотря на то что с партнерами приходится постоянно соперничать за наилучшие условия партнерства и реализации собственных интересов. Этот эффект содержится в экономии издержек, в соединении инвестиций, в обмене опытом, а также в совместном противостоянии общим соперникам на рынке.

Несомненный полезный эффект содержит и сотрудничество участников рынка с общественностью как генератором обще-

⁴ Определение «правильного» контрагента было впервые обосновано в книге: Рубин Ю. Б. Конкуренция: упорядоченное взаимодействие в современном бизнесе. М.: Маркет ДС. 2006. С. 400–405.

ственного мнения. С помощью благоприятного общественного мнения и закрепленного в массовом сознании позитивного имиджа участникам рынка удастся успешно продвигать и укоренять бренды фирм и продукции, поддерживать хорошую репутацию, привлекательно выглядеть в глазах партнеров и контрагентов (потребителей и поставщиков).

Полезный эффект участники рынка могут извлекать даже из взаимодействия с конкурентами. М. Портер сформулировал важный тезис о «хороших (правильных)» и «плохих (неправильных)» конкурентах⁵.

«Хорошими» являются те конкуренты, которые способствуют амортизации колебаний спроса, вызванного особенностями делового цикла и сезонными изменениями. Их продукция становится объектом сравнения, благодаря которому можно установить слабые зоны в собственном бизнесе и наметить точки роста. Конкуренты невольно помогают в обслуживании невыгодных сегментов рынка и в увеличении совокупного спроса на продукцию отрасли, повышении ее конкурентоспособности и укреплении привлекательности. Они позволяют экономить на инвестициях в новые разработки и стандартизацию технологий.

Таким образом, «хорошие (правильные)» конкуренты не только создают помехи и возводят барьеры участникам рынка, но и приносят пользу. Поэтому участники рынка часто договариваются с ними о сотрудничестве на основе взаимной выгоды. Эти отношения всегда включают и элементы конкуренции, и элементы сотрудничества, представляя собой своеобразную «кооперацию» (*coopetition*)⁶.

⁵ См.: Портер М. Конкурентное преимущество. Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. М.: Альпина Бизнес Букс. 2005. С. 292–326.

⁶ Подробнее об этом см. в учебнике «Предпринимательство» (Рубин Ю. Б. Предпринимательство. 13-е изд. М.: Издательский дом «Университет Синергия». 2013. С. 110–114).

Например, знаменитая компания IBM опубликовала данные о своем первом персональном компьютере IBM PC и его технические характеристики задолго до появления самого компьютера на рынке с целью привлечения сторонних разработчиков к подготовке программного обеспечения. Более того, IBM передала ряд интегральных схем одному из своих основных конкурентов — компании «Digital Equipment Corporation», тем самым подготовив рынок к восприятию своей продукции, и, в конечном итоге, стала законодателем стандартов в области персональных компьютеров.

Если перефразировать знаменитое изречение У. Черчилля, можно сказать: «В отношениях участников рынка со своим окружением нет постоянных друзей и постоянных врагов — есть постоянные интересы и есть конкуренция за их наилучшую реализацию».

Участникам рынка приходится соперничать с окружением и сотрудничать с ним, противостоять ему и учиться у него одновременно. Элементы сотрудничества и даже партнерства в современных условиях проникают в схемы соперничества, а элементы соперничества находят место в сотрудничестве участников рынка. Готовность к кооперации, партнерству, компромиссам становится одной из основных особенностей деятельности любого субъекта современного предпринимательства. Соперничество и партнерство фирм становятся взаимодополняющими факторами развития экономики.

Конкуренция всегда ведется против конкретных соперников и нередко совместно с временными союзниками. Впрочем, союзники также могут относиться к числу конкурентов, однако конфликты с ними в «дружественный» период сглаживаются и признаются несущественными. Бывают, конечно, случаи, когда конкуренция ведется таким образом, что для некоторых участников сам процесс столкновения и борьбы оказывается важнее результата (война всех против всех). Однако такое явление иррационально и поэтому нетипично.

Конкурентные результаты и условия их достижения

Будучи конкурентами, участники рынка реализуют свое право на участие в конкуренции, предусмотренное гражданским законодательством любого государства с рыночной экономикой. Это право дает им возможность применять имеющиеся в их распоряжении ресурсы для противостояния соперникам, совершать конкурентные действия, а также добиваться конкурентных успехов, одерживать победы над соперниками.

Каждому из субъектов предпринимательства государство гарантирует защиту его права на участие в конкуренции и на достижение в ней искомым результатов. Одновременно государство наделяет его и совокупностью обязательств перед его окружением, которые он обязуется исполнять надлежащим образом в процессе совершения конкурентных действий.

Наиболее важным звеном конкуренции являются для участников рынка и для их окружения *фактические результаты конкуренции*, которые достигаются по завершении процесса конкуренции и подведения итогов участия в конкуренции. В этот период определяется, удалось ли участникам рынка выдержать конкуренцию, обеспечить опережение соперников в ведении бизнеса, добиться относительно лучших условий ведения бизнеса по сравнению с соперниками, обеспечить превосходство над ними по завершении конкуренции, не допустить превосходства соперников над собой, а также извлечь выгоды, получив их в большем объеме, чем соперники. Если они сумели достичь всего этого, можно смело утверждать, что они не зря вступили в соперничество. Их участие в конкуренции следует признать результативным.

Об успехах участников рынка в конкуренции всегда судят по достижению ими успешных, положительных результатов, а не по рекламе и заявлениям о том, что «я лучше всех».

Часто под конкурентными результатами деятельности фирм понимается исключительно размер их прибыли. Иногда в качестве результатов рассматриваются произведенные и реализованные товары, выполненные работы, оказанные услуги. Поэтому часто при определении результатов конкуренции происходит смешение разных понятий. Например, под результатами конкуренции понимается конкурентоспособность товаров и/или конкурентоспособность фирмы, причем под первым понимаются какие-то качественные или ассортиментные признаки продукции, а под вторым — полученная или распределенная прибыль.

Конкуренция не является для участников рынка самоцелью — они конкурируют между собой не ради конкуренции как таковой, а ради обеспечения успехов в бизнесе. Поэтому фактические результаты конкурентных действий воспринимаются прежде всего через фактические результаты бизнес-процессов, превосходящие аналогичные результаты работы конкурентов.

Результаты бизнес-процессов разнообразны. К их числу относятся:

- содержание (степень полезности) товаров, услуг, работ, их способность удовлетворять потребительские ожидания по своему составу;
- степень ассортиментного разнообразия (дифференциации) товаров, услуг, работ, способность этих товаров изменять, дифференцировать, уточнять потребности;
- уровень качества указанных товаров, услуг, работ, их способность соответствовать или превосходить потребительские ожидания по различным элементам эффекта потребления (красота, надежность, комфортность, приятный вкус и т. п.), а также развивать соответствующие потребности;
- количество указанных товаров, которое должно быть как минимум достаточным для потребителей;
- технологии доставки товаров потребителям, уровень предпродажного и послепро-

дажного сервиса при сбыте товаров и оказании услуг;

- уровень цен на товары, услуги, работы;
- уровень и состав скидок, премий, предлагаемых в процессе реализации товаров, услуг, работ;
- степень надежности участника рынка как партнера по сделкам;
- степень гибкости участника рынка при подготовке сделки и ведении переговоров, его способность идти на компромисс и находить взаимоприемлемые решения в стандартных и нестандартных ситуациях;
- степень общественной значимости бизнеса;
- степень доходности бизнеса.

Поэтому результаты конкуренции проявляются в сравнительном нарастании продаж товаров/услуг/работ, в увеличении клиентской базы, в укреплении выгодных связей и бизнес-коммуникаций, в улучшении полезных свойств и качества товаров/услуг/работ, в улучшении кадрового и иного потенциала по сравнению с конкурентами, в технологическом превосходстве над соперниками, в улучшении репутации, имиджа, в обеспечении превосходства над конкурентами в доходах и др.

Для достижения конкурентных результатов участникам рынка необходимо обеспечение соответствующих условий. Им необходимо, прежде всего, обзавестись *ресурсами ведения конкуренции*. Высоких результатов в конкуренции можно добиться лишь путем рационального и эффективного привлечения и применения ресурсов.

В составе ресурсов, привлекаемых участниками рынка для ведения бизнеса, нет ресурсов, которые использовались бы ими исключительно для совершения конкурентных действий и больше ни для чего. Однако каждый элемент предпринимательской деятельности (производство, продажа, маркетинг, наем и увольнение персонала, создание и эксплуатация рабочих мест, обеспечение безопасности бизнеса и др.)

и управления бизнесом содержит особую «конкурентную составляющую».

Поэтому применение участниками рынка каждого имеющегося в их распоряжении ресурса ведения бизнеса, а перед этим — приобретение и накопление данных ресурсов, всегда рассматриваются ими в связи с их участием в конкуренции. Ресурсы приобретаются участниками рынка и используются не только для производства товаров, оказания услуг или выполнения работ, но и для достижения высоких фактических результатов — опережения конкурентов, обеспечения больших выгод от занятия бизнесом, достижения превосходства над ними.

Для достижения искомых конкурентных результатов и результативного применения конкурентных ресурсов участники рынка предпринимают *конкурентные действия*. Конкуренция — не статичное, а динамичное явление, это процесс деятельности участников рынка, адресованный своему окружению, конкурентной среде.

Конкуренция субъектов предпринимательства представляет собой деятельность, которая является неотъемлемой составной частью производимых бизнес-процессов во всех элементах и на всех этапах ведения бизнеса. Конкуренция сопровождает деятельность участников рынка по выполнению всей совокупности предпринимательских функций.

В зависимости от содержания предпринимательских действий их можно подразделить на производственные действия, креативные действия (действия по генерации и обоснованию бизнес-идей), коммерческие действия, конструкторские действия, маркетинговые действия, управленческие действия и др.

Все указанные и иные предпринимательские действия совершаются с учетом реалий конкуренции. Что бы ни предпринимали участники рынка, занимаясь производством и реализацией товаров, оказанием услуг и выполнением работ, они всегда руководствуются стремлением превзойти, опередить конкурентов.

Вместе с тем во всем многообразии предпринимательских действий следует выделить конкурентные действия как таковые — действия, адресованные непосредственно конкурентам и остальному окружению. Участники рынка «играют ценами», меняют ассортимент продукции, ведут взаимный документооборот, осуществляют переписку, ведут переговоры, которые завершаются или не завершаются взаимными договоренностями, производят взаимные PR-акции, пропагандистские и контрпропагандистские мероприятия, манипулируют друг другом, отвлекают внимание друг друга от собственных действий и, напротив, привлекают внимание соперников к тому, что считают нужным.

Любые действия участников рынка в конкурентной среде обязательно имеют взаимный характер. Участники рынка достигают или не достигают конкурентных результатов не только потому, что сами стараются добиться успехов, но и потому, что это позволяют или не позволяют им сделать их конкуренты. Добиваясь конкурентных результатов, участники рынка, как правило, лишают конкурентов возможности сделать то же самое. Приобретая и применяя ресурсы ведения конкуренции, участники не допускают к ним своих конкурентов, что также способствует достижению ими высоких результатов в конкуренции.

Все конкуренты характеризуются тем, каких результатов они добиваются, ведя конкуренцию, какими ресурсами ведения конкуренции они обладают, какие конкурентные действия они применяют. И все они также различаются между собой по этим признакам.

Конкурентные преимущества и недостатки. Сила и слабость конкурентов

Обобщенные представления о конкурентных отличиях участников рынка содержатся в определениях их конкурентных преимуществ и недостатков.

Понятие «конкурентные преимущества» было впервые научно обосновано М. Портером на рубеже 70–80-х гг. прошлого века⁷. Противоположностью конкурентным преимуществам фирм выступают их конкурентные недостатки. Конкурентные преимущества и недостатки составляют конкурентные отличия (или конкурентные различия), которыми обладает каждый участник рынка, результаты его бизнеса, применяемые им ресурсы и совершаемые конкурентные действия.

Достижение конкурентных успехов всегда производится в логике «один лучше другого». Эти различия проявляются в процессе сопоставления деятельности субъектов предпринимательства с действиями конкурентов. Не все товары пользуются одинаковым спросом и не все фирмы вызывают одинаковый интерес в качестве возможных партнеров на рынке. Товары и услуги, предпочитаемые покупателями, и компании, в пользу которых делают выбор при заключении партнерских соглашений, выделяются из общего ряда в лучшую сторону (см. рис. 2). Они оказываются лучше других товаров и компаний и, следовательно, обладают конкурентными преимуществами. По сравнению с ними другие товары или другие участники рынка имеют конкурентные недостатки.

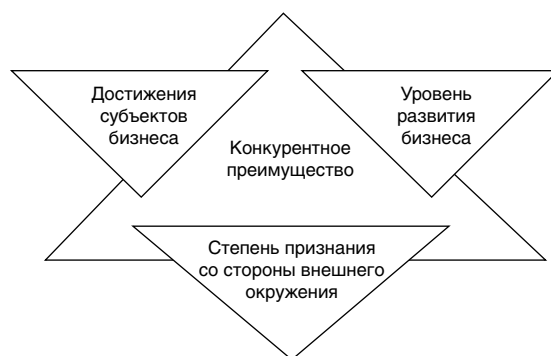


Рис. 2. Конкурентное преимущество субъектов предпринимательства

⁷ См.: Портер М. Конкурентное преимущество. Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. М.: Альпина Бизнес Букс. 2005.

Некоторые конкурентные отличия имеют абсолютный характер. Например, Toyota и только она выпускает модель Camry, Porsche и только эта фирма выпускает модель Cayenne.

Конкурентные отличия имеют также и относительный характер. Здесь в отличиях фиксируется то, какой участник рынка и в чем именно лучше или хуже своих соперников.

Например, конкурентные преимущества Mercedes над соперниками состоят в высокой надежности автомобилей, наличии комфортабельного салона, многофункциональности, а также в том, что покупка продукции Mercedes воспринимается как демонстрация финансовой состоятельности клиента и приверженности престижному бренду. Московские рестораны Аркадия Новикова, которые чаще других посещают публичные люди (известные депутаты, актеры, журналисты), обладают большим репутационным преимуществом.

Между тем, о недостатках бизнеса какой-либо фирмы можно судить по ее слабой организованности: отсутствию четко сформулированных целей бизнеса и рационального подхода к распределению ресурсов, готовности браться за одновременную реализацию 5–6 проектов, часто не связанных друг с другом. Как следствие — соперники выглядят более организованными, поэтому конкурентные преимущества находятся на их стороне.

Конкурентные преимущества и недостатки выявляются в процессе сопоставления элементов деятельности участников рынка с элементами деятельности соперников. Так, например, можно определить, лучше или хуже бизнес-идея, название созданной или приобретенной фирмы, состав персонала, менеджмента и топ-менеджмента фирмы, бизнес-модели, средства и предметы труда, применяемые в бизнесе, бизнес-коммуникации.

Классификация конкурентных преимуществ участников рынка представлена в табл. 1.

Необходимость постоянного сравнения с прямыми соперниками приводит к тому, что оценка конкурентных преимуществ и недостатков участников рынка может меняться в зависимости от анализируемых групп конкурентов. Уровень конкурентных преимуществ и недостатков участников рынка может также различаться на секторах и сегментах различных типов рынков — на местном, локальном, национальном, международном рынке.

Нередко в качестве синонимов понятиям «конкурентные преимущества» и «конкурентные недостатки» используются понятия «конкурентная сила» и «конкурентная слабость».

Силой конкурентов или конкурентной силой участников рынка выступают их сильные стороны, позволяющие им превосходить соперников и остальное окружение. Таковыми являются сильные результаты участия в конкуренции, сильный конкурентный потенциал, сильные конкурентные действия. Противоположный смысл имеет понятие конкурентной слабости.

Когда участников рынка оценивают как сильных конкурентов, имеется в виду то, что они признаются более сильными, чем их соперники и остальное окружение. Они обладают более сильными ресурсами, совершают более сильные действия и, как следствие, добиваются более сильных результатов. Их влияние на конкурентную среду оказывается более сильным, чем влияние конкурентной среды или ее отдельных представителей на них самих.

Рассматриваемые понятия не следует смешивать с уже известной нам категорией «силы конкуренции». Между ними существует такая же разница, как между понятиями «конкуренция» и «конкуренты». Конкуренция представляет собой макроэкономическое явление, участниками которого выступают различные субъекты экономики, конкурирующие между собой как заинтересованные стороны рынка. Поэтому силами конкуренции выступают силы взаимодействия между

Таблица 1

Классификация конкурентных преимуществ

Материальные	Виртуальные
Результаты произведенной деятельности (товары, услуги, работы), признанные окружением, движимое и недвижимое имущество, финансовые запасы, кадры	Знания, опыт, навыки, технологии, связи, репутация
Базисные	Второстепенные
Факторы, способные обеспечить преимущество перед конкурентами в основном виде деятельности	Факторы, не обеспечивающие фирме успехи в конкуренции, однако позволяющие не уступить
Стратегические	Тактические
Факторы, способные обеспечить фирме преимущество перед конкурентами на длительном отрезке времени (например команда квалифицированных специалистов)	Факторы, способные обеспечить фирме преимущество перед конкурентами в текущий момент (например закупленная по демпинговым ценам партия товара)
Организационные	Психологические
Эффективная организация системы управления фирмой способна снизить издержки, увеличить скорость реакции на изменения в конкурентной среде, повысить репутацию фирмы	Психологический настрой руководства и персонала фирмы играет важную роль в конкуренции. Так же как в спорте, победителем зачастую оказывается не более сильный, а более уверенный в своих силах
Естественные	Искусственные
Выработанные в процессе естественной эволюции бизнеса, в ходе естественного отбора посредством конкуренции. Таковыми могут стать знание потребностей клиентов, ответственность, понимание правил работы на рынке	Не является логическим следствием эволюции бизнеса, например, эксклюзивное право на ведение той или иной деятельности, производство или продажу какого-либо продукта
Реализуемые на одной стадии жизненного цикла товара	Реализуемые на разных стадиях жизненного цикла товара
На стадии продвижения нового товара на рынок конкурентным преимуществом может быть более мощная, чем у конкурентов, рекламная кампания	Распространенным примером конкурентного преимущества, реализуемого на разных стадиях жизненного цикла товара, служит послепродажное сервисное обслуживание

субъектами экономики. Их сочетание и образует барьеры конкурентного позиционирования, которые они создают, чтобы помешать друг другу и самим добиться успехов.

Конкуренты же — это сами субъекты экономики. Для собственного конкурентного позиционирования и для создания помех окружению они должны обладать необходимым конкурентным потенциалом; этот потенциал должен быть конкурентным, другими словами, сильным — позволяющим в действительности добиваться успехов в достижении конкурентных результатов.

От подлинной силы конкурентов следует отличать *видимость силы*. Внешне крупное предприятие, обладающее значитель-

ными материальными ресурсами и обширным штатом сотрудников, может выглядеть сильным конкурентом, но если оно не добивается превосходства над соперниками в достижении выгодных результатов, то не может быть названо действительно сильным.

Между тем, крупные размеры предприятия, большие по численности коллективы работников, а также частые упоминания участников рынка в СМИ могут быть предметами целенаправленной PR-деятельности и выглядеть эффектно для публики. Но эти эффекты вовсе не обязательно свидетельствуют о том, что участники рынка и их бизнес обладают подлинной конкурентной си-

лой, и перед нами — вовсе не видимость их силы.

Поэтому следует разделять:

- потенциальные конкурентные преимущества и недостатки;
- реализуемые конкурентные преимущества и недостатки;
- фактические конкурентные преимущества и недостатки.

Фактические конкурентные преимущества и недостатки участников рынка проявляются при проведении оценки достигнутых ими конкурентных результатов, *реализуемые* конкурентные преимущества и недостатки — в процессе оценки их конкурентных действий, а *потенциальные* конкурентные преимущества и недостатки — при проведении оценки их ресурсного потенциала.

Каждый из субъектов предпринимательства, не начав деятельности, может при желании считать себя обладателем конкурентных преимуществ. Однако нередко многие из них, зарегистрировав собственный бизнес, очень быстро обнаруживают, что их предполагаемые конкурентные преимущества не подтверждаются на практике.

Ежегодно в Западной Европе и США возникает несколько миллионов новых предпринимательских фирм (в США ежегодно регистрируется около двух миллионов новых компаний). Вместе с тем, примерно такое же количество компаний ежегодно закрывается. Почему так происходит?

Неудачам, подстерегающим отдельно взятые фирмы, можно найти тысячи мало-мальски убедительных объяснений — от не продуманного выбора предмета деятельности и психологической несовместимости учредителей до капризов природы. Общим же объяснением неуспеха, в результате приводящего к ликвидации фирм, становится отсутствие у них конкурентных результатов бизнеса, а значит и фактических конкурентных преимуществ при наличии неплохого ресурсного потенциала ведения бизнеса.

Если нет надлежащих ресурсов, трудно ожидать побед над конкурентами. Но неред-

ко бывает так, что участники рынка неплохо обеспечены ресурсами, а положительных результатов все равно не видно. В этом случае корень проблемы в том, что потенциальные конкурентные преимущества плохо реализуются посредством конкурентных действий и поэтому не приводят участников рынка к достижению фактических конкурентных преимуществ.

С помощью конкурентных действий участники рынка обеспечивают фактические конкурентные преимущества и избавляются от нажитых в прошлом фактических конкурентных недостатков. Но неэффективные действия не избавляют участников рынка от конкурентных недостатков, а, наоборот, способствуют их созданию и усилению, а заодно — утрате или ослаблению сформированных ранее конкурентных преимуществ.

Поэтому умение совершать результативные конкурентные действия, ведущие к достижению успешных результатов в конкуренции, само является одним из ключевых потенциальных конкурентных преимуществ участников рынка. Ведь эпицентр противостояния сторон конкуренции всегда находится в сфере совершения ими конкурентных действий.

Если участники рынка действуют результативно, умело (сообразно своим умениям), эти действия становятся их фактическим конкурентным преимуществом. А действия, параллельно совершаемые соперниками, оказываются, тем самым, их конкурентным недостатком — ведь им не позволили действовать лучше и добиться собственных высоких результатов.

Оценки фактических конкурентных преимуществ и недостатков участников рынка

Каждый представитель конкурентной среды по-своему, сообразно своим интересам оценивает результативность конкурентных действий, сравнивает конкурентов между собой и определяет их конкурентные преимущества и недостатки.

Ключевое значение в этих оценках приобретают размеры выгоды — выгоды участников рынка от взаимодействия с окружением и выгоды представителей окружения от взаимодействия с ними самими. В основе оценок конкурентных преимуществ всегда лежат представления о выгоде. Принципы выгоды и взаимной выгоды определяют устойчивую мотивацию сторон и стабильные «правила игры» в современном бизнесе.

Конкуренция помогает каждому экономическому субъекту найти свою выгоду. Сравнивая конкурентов между собой, стороны оценивают, насколько выгодно им будет сделать выбор в чью-либо пользу.

Собственные оценки

Оценивают конкурентные результаты собственной деятельности, прежде всего, сами участники рынка. Они стремятся оценить свои результаты, объяснить себе, насколько ценны они для окружения и насколько ценны они для самих себя как конкуренты.

Результатом любых оценок всегда выступает степень ценности. Каждый участник рынка как конкурент обладает определенной ценностью — конкурентной ценностью (или конкурентностью). *Конкурентная ценность* представляет собой свойство быть успешным, сильным конкурентом, создавать и удерживать конкурентные преимущества, преодолевать конкурентные недостатки.

Конкурентная ценность участников рынка имеет разные способы проявления и может быть зафиксирована с помощью разных индикаторов. *Индикаторами конкурентной ценности* (их иногда называют индикаторами конкурентоспособности⁸) участников рынка становятся достигнутые результаты бизнеса — товары/услуги/работы, их качество и количество, цены, другие результаты — в сопоставлении с результатами, которых достигли конкуренты, а также с ресурсами и с издержками в процессе ведения бизнеса

и участия в конкуренции. Соответственно, уровень конкурентной ценности представляет собой сравнительную характеристику разных фирм, людей, работающих в них, издержек и результатов бизнеса.

Большей конкурентной ценностью обладает фирма, выполняющая предпринимательские функции лучше, чем это делают ее соперники. Меньшей ценностью обладает фирма, уступающая конкурентам в результатах деятельности по ведению бизнеса.

Судить о наличии или отсутствии у участников рынка определенного уровня конкурентной ценности следует, прежде всего, по тому, какие результаты деятельности достигнуты ими в процессе ведения бизнеса, по тому, насколько результативно и квалифицированно они совершают конкурентные действия и, следовательно, насколько результативно они применяют свой конкурентный потенциал.

Ценными для них должны быть и фактические результаты конкуренции, и используемые ими конкурентные ресурсы. Ценность результатов состоит в выгоде, получаемой участниками рынка, ценность ресурсов — в потенциальных возможностях ведения бизнеса, которыми они располагают. Ценность их конкурентных действий состоит в конкурентной активности, инициативности действий, их гибкости, адекватности, своевременности, четкости, интенсивности, качестве проведения.

Чтобы определить, насколько ценным для себя конкурентом он является, каждый участник рынка обращается к оценке своих конкурентных преимуществ и недостатков. Он хочет понимать, в чем состоят его конкурентные преимущества и недостатки, какие выгоды сулят ему конкурентные преимущества. Отсутствие выгод показывает ему, что конкурентных преимуществ он не имеет. Извлечение выгод означает, что конкурентные преимущества у него имеются.

Для самостоятельного выявления собственных конкурентных отличий участники рынка постоянно сравнивают себя с конку-

⁸ См.: Данько Т. П. Управление маркетингом. 2-е изд. М.: Инфра-М., 2001. С. 128.

рентами, другим окружением. Конкуренты оценивают себя сами, получая в результате внутренние оценки (самооценки) конкурентных преимуществ и конкурентных недостатков самих себя и собственного бизнеса.

Внутренние оценки конкурентных отличий участников рынка охватывают обширный перечень объектов оценивания. К нему относятся результаты бизнеса, ресурсный потенциал бизнеса и бизнес-процессы, производимые участниками рынка. Каждый из них постоянно оценивает свои достижения и свой потенциал и дает самому себе ответ, какими, на его взгляд, конкурентными преимуществами и недостатками он обладает. С помощью внутренних оценок участники рынка формулируют собственное понимание степени ценности результатов своей деятельности и своего бизнеса по сравнению с достижениями конкурентов.

В качестве критериев они могут рассматривать степень востребованности рынком предлагаемых ими товаров/услуг/работ, степень привлекательности своего бизнеса для партнеров, инвесторов, нанимаемых сотруд-

ников и общества, абсолютные и относительные размеры доходов, степень своей удовлетворенности от проделанной работы и др. (см. табл. 2).

Для проведения оценивания и сопоставлений участники рынка могут пользоваться различными современными инструментами и системами показателей. В их числе следует указать на ключевые показатели эффективности бизнес-процессов (их иногда называют ключевыми показателями результатов деятельности, от англ. *Key Performance Indicators* — KPI). Считается, что фирма должна иметь около 10–20 ключевых показателей эффективности, иначе менеджмент фирмы будет перегружен планированием и контролем достижения показателей, что затруднит его деятельность по действительному обеспечению высоких результатов работы.

Полученные оценки участники рынка при желании могут публиковать и делать доступными окружению. Но конкурентная ценность участников рынка интересует, прежде всего, их самих. Самооценка позволяет им определить, стоит ли участвовать в кон-

Таблица 2

Внутренние оценки участников рынка своих конкурентных отличий

Наличие/отсутствие у субъекта предпринимательства признаков достижения результатов в бизнес-деятельности
Сравнительная оценка сформированных и формируемых новых перспектив развития, приобретенных и приобретаемых возможностей
Сравнительная оценка текущих операционных выгод — степени эффективности текущих и единовременных затрат участников рынка при организации бизнес-процессов и совершении конкурентных действий
Сравнительная оценка выгод, получаемых потребителями при покупке товаров/услуг/работ, удовлетворении потребительских ожиданий и возрастании потребностей
Сравнительная оценка степени привлекательности продукции фирмы для ее клиентов, а также степени доверия клиентов к выпускаемой и новой продукции
Сравнительная оценка степени надежности, предсказуемости фирмы для ее поставщиков, партнеров, в том числе инвесторов, сотрудников, а также степени доверия к ней со стороны действующего и вновь возникающего окружения
Сравнительная оценка степени опасности фирмы для конкурентов и одновременно ее полезности для конкурентов в качестве поставщика ценного опыта ведения бизнеса
Сравнительная оценка приобретенного опыта и развития собственной профессиональной квалификации
Сравнительная оценка степени привлекательности деятельности фирмы и ее имиджа для различных слоев окружения
Избавление от собственных неудобных и опасных конкурентов за счет использования чужого конкурентного потенциала

куренции, установить перечень приемлемых конкурентных результатов, очертить круг подходящих конкурентных действий, определить расстановку сил в конкурентной среде.

Вместе с тем, участники рынка не могут избежать сопоставления своих внутренних оценок с внешними оценками, полагая, будто можно получить достоверную и полномасштабную оценку своих конкурентных преимуществ и недостатков на основе лишь внутреннего оценивания. В отсутствие взгляда со стороны собственные оценки оказываются, как правило, нереалистичными и неточными — завышенными или заниженными.

Если какой-либо участник рынка опирается в своей деятельности лишь на внутренние оценки степени обоснованности цены, качества товаров и услуг, разнообразия ассортимента, гарантий и сервиса и не обращает должного внимания на реакцию окружения, можно быть уверенным — эта фирма перестала ориентировать свои конкурентные действия на реалии рынка.

Оценки со стороны потребителей

Для потребителей (покупателей, клиентов) выгода имеет потребительский характер. Поэтому для них конкурентные преимущества, прежде всего, увязываются с представлениями о степени потребительской ценности покупаемых товаров, услуг или работ.

Под *потребительской ценностью* товаров/услуг/работ понимается способность участников рынка удовлетворять потребности клиентов с их помощью. Это совокупность свойств, которые делают их более привлекательными для потенциальных потребителей. «Фирма создает особую ценность для покупателя, — замечает в этой связи М. Портер, — если она дает покупателю такую экономию или такие потребительские свойства, какие он не может получить, купив товар конкурента»⁹. Степень удовлетворения потребностей клиентов

является количественной мерой конкурентного преимущества фирмы.

Клиенты определяют конкурентные преимущества, производя выбор товаров/работ/услуг. Эти оценки имеют определяющее значение для любого участника рынка, поскольку каждый из них стремится приобрести конкурентные преимущества над соперниками, прежде всего, в глазах их общих потенциальных клиентов.

Каждый потребитель обладает правом выбора товара (услуги, работы) и не имеет никаких предварительных обязательств перед участниками рынка по приобретению продукции.

Факт приобретения и оплаты товаров/услуг/работ является признанием потребителями их потребительской ценности. Уровень потребительской ценности товаров/услуг/работ является выражением оценки их конкурентных преимуществ и недостатков, а также конкурентных преимуществ участников рынка при их создании и продаже.

Склоняясь к выбору тех или иных товаров/услуг/работ, покупатели руководствуются такими критериями, как цена товара, степень его новизны, состав потребительских свойств, в том числе направления целевого использования товара, возможность сочетания его с другими товарами в процессе потребления, качество товара, удобство в эксплуатации. Покупателей интересует также продажный и послепродажный сервис, степень доступности товаров, возможность экономии затрат на покупку, наличие гарантий со стороны изготовителей данных товаров и торговых компаний. Кроме того, одни и те же товары/услуги/работы обладают различной ценностью для покупателей в различных географических районах и на различных локальных и национальных рынках. И, наконец, потребительские выгоды состоят в удовлетворении потребительских ожиданий и обеспечении условий их возрастания. Так, покупая престижную продукцию, потребители приобретают также дополнительные репутационные и имиджевые выгоды.

⁹ Портер М. Международная конкуренция. М.: Международные отношения, 1993. С. 62.

Потребительская выгода далеко не всегда состоит в экономии денег. Из двух аналогичных товаров покупатель может предпочесть более дорогой и при этом извлечь выгоду, если этот товар, например, является более новым или обладает улучшенными характеристиками. Например, на рынке ноутбуков большой популярностью пользуется продукция Apple, чьи портативные компьютеры стоят значительно дороже, чем аналогичные по основным характеристикам товары конкурентов. При этом покупка гаджетов Apple может оцениваться как выгодная, так как приобретается товар с более привлекательным дизайном и расширенными возможностями операционной системы.

Выгода потребителей может состоять не только в покупке товаров, но и — при покупке, скажем, бытовой техники — в приобретении возможности немедленной сдачи ее в ремонт при обнаружении технических недостатков. Выгода часто связывается с хорошей и устойчиво высокой репутацией фирмы — партнера по бизнесу. Такое сотрудничество, а также, например, причастность к престижным, часто закрытым клубам постоянных клиентов тех или иных компаний, разнообразным «обществам друзей» известных фирм благотворно сказываются на собственном имидже субъектов предпринимательства.

На основе представлений о потребительской ценности товаров/услуг/работ клиенты формируют также представления о конкурентных отличиях участников рынка, связывая их с реакциями участников рынка на их потребительские ожидания. Продукт или услуга фирмы могут представлять ценность для потребителей один-единственный раз, сама же фирма станет ценным поставщиком товаров для потребителей, если сможет находиться рядом с ними, чутко реагируя на изменчивость потребностей и платежеспособного спроса, долгое время, желательно — всегда.

Потребители могут определять конкурентные преимущества участников рынка, сравнивая фирмы, удовлетворяющие:

- однородные потребности людей, принадлежащих к одному и тому же сегменту рынка (например, компании Pepsi и CocaCola, удовлетворяющие потребности людей в сегменте газированных безалкогольных напитков);

- идентичные потребности покупателей, относящихся к родственным сегментам рынка (например, компания Pepsi со своим продуктом Lipton-Icetea и компания «Вимм-Билль-Данн» с соками марки J7);

- идентичные потребности людей, принадлежащих к различным сегментам рынка однородной продукции (пример — соки «Любимый сад» и Swell, имеющие разную стоимость и ориентированные на разные потребительские сегменты: соответственно на менее и более состоятельных, менее и более требовательных покупателей).

Клиенты участников рынка в состоянии не только оценивать результаты работы участников рынка, но и диктовать им свои представления о том, какими должны быть эти результаты. Что лучше — снизить цены в условиях неизменности издержек или же сделать более привлекательной процедуру послепродажного обслуживания клиента? Прежде чем ответить на этот вопрос, фирма должна изучить шкалу покупательских предпочтений.

На формирование потребительской оценки результатов работы конкурентов оказывают влияние различные факторы — от уровня доходов населения до локальных традиций и обычаев. В зависимости от особенностей спроса происходит ранжирование элементов потребительской ценности товаров/услуг/работ, т.е. по шкале от менее до более значимых. В результате потребители окончательно формируют собственные оценки продукции участников рынка и формулируют свои потребительские ожидания.

Кроме того, потребительские оценки результатов работы участников рынка могут существенно влиять и на их оценки другими представителями конкурентной среды.

Потенциальный поставщик сырья, посредник или партнер по совместной деятельности скорее пойдет на заключение сделки, например со станкостроительной компанией, если он будет в должной мере осведомлен о высоком уровне потребительской ценности производимых станков. Станкостроительная компания выступает не только как обладатель некой потребительской ценности в глазах своих собственных клиентов, но и как потребитель сырья, материалов, запасных частей, комплектующих изделий, а также оборудования, машин, инструментов и других элементов основных и оборотных средств, которые она получает от разнообразных поставщиков. Поэтому данная компания оказывается одним из звеньев общей системы бизнес-коммуникаций, и оценка уровня эффективности ее связей с потребителями важна для налаживания контактов с поставщиками.

Оценки со стороны поставщиков, партнеров и конкурентов

Поставщики ресурсов усматривают выгоду от взаимодействия с участниками рынка не в потребительской ценности товаров/услуг/ресурсов, предоставляемых ими, а в другом — в оптимизации сбыта, формировании новых перспектив увеличения объемов производства, расширении ассортимента и повышении его качества, приобретении новых возможностей, репутационных и имиджевых выгод, максимизации доходов, приобретении опыта и повышении профессиональной квалификации.

Такой подход присущ поставщикам как материальных, так и трудовых ресурсов — владельцам рабочей силы, потенциальным наемным работникам.

Он характерен и для партнеров по бизнесу. Для них выгода кроется также в увеличении масштабов своего присутствия в бизнесе — одновременно и за счет сотрудничества с партнерами, и за счет прекращения соперничества с участниками рынка, ставшими их партнерами, и за счет избавления от собственных неудобных и опасных конку-

рентов путем использования чужого конкурентного потенциала.

Для поставщиков и партнеров по бизнесу ценность участников рынка состоит не в их продукции, а в них самих. Это их *функциональная ценность* как субъектов предпринимательства. Поставщики/партнеры участников рынка не должны сомневаться в надежности, устойчивости, предсказуемости и эффективности сотрудничества с ними. Они должны быть убеждены в том, что функциональная ценность участников рынка выше, чем у их конкурентов.

Эти конкурентные преимущества состоят, например:

- в более привлекательных условиях сделок, проведения оплаты, в предоставлении коммерческих сервисов, умении «вести» сделку, подстегивая других участников сделки;

- в способности участников рынка понимать запросы контрагентов, угадывать их интересы, превосходить их действия, искать и находить компромиссные решения при возникновении неожиданных осложнений, а также положительно влиять на других контрагентов, прямо или косвенно связанных с участниками сделки в процессе ее исполнения;

- в конкурентной устойчивости бизнеса, прочности и эффективности внутрифирменной организации, ответственности фирмы и высокой степени прогнозируемости ее поведения в разных обстоятельствах;

- в личностных качествах, способностях и квалификации владельцев бизнеса, менеджеров и сотрудников фирмы, их личной ответственности за выполнение обязательств и поручений, инициативности и готовности к участию в серьезном деле;

- в устойчиво высокой репутации фирмы, ее владельцев, менеджеров, работников.

Например, для работников фирмы важнее всего ответственность владельцев бизнеса и менеджмента за выполнение обязательств непосредственно перед ними. Однако сотрудники руководствуются также представлениями о степени устойчивости

бизнеса, его репутации, известности бренда, популярности продукции, оценках деятельности фирмы со стороны партнеров, контрагентов, общества, конкурентов.

Конкурентные отличия участников рынка обязательно анализируются и оцениваются также их конкурентами. Конкуренты сравнивают участников рынка с собой и с общим окружением. На этой основе они формулируют выводы относительно их пользы для окружения, масштабов вреда, трудностей и рисков для себя, обусловленных их присутствием на рынке, а также степени *функциональной ценности* соперников для них самих (такие соперники относятся к числу «правильных» конкурентов).

Оценки со стороны государства

Государство и общество также связывают с оценками конкурентов и результатов их работы свою выгоду. Государство, хотя и учитывает имеющиеся потребительские и функциональные оценки, выставляет участникам рынка свои собственные оценки. Выгода государства определяется задачами, которые закладываются им как выразителем интересов всего общества в свою экономическую политику. Поэтому оценка государством конкурентных результатов и фактических конкурентных отличий участников рынка приобретает характер определения степени общественной ценности данных результатов и самих участников рынка.

Под *общественной ценностью* участников рынка понимаются возможности удовлетворения государством и обществом своих потребностей в настоящем и в будущем благодаря результатам работы данных участников рынка. Например, таких потребностей, как развитие той или иной отрасли, совершенствование технологий, формирование доходной части госбюджета, укрепление обороноспособности государства, рост общественного благосостояния, обеспечение занятости и реализация социальных проектов и др.

В прошлом общественная ценность участников рынка связывалась с так называемой

мой «общественной идеей конкуренции». «Общественная идея конкуренции состоит в том, — подчеркивал, например, Г. Ф. Шершеневич, — что обеспечение личного существования со стороны каждого хозяйства ведет к наилучшему обеспечению интересов общества...»¹⁰.

На этой основе формируются общественные оценки конкурентных преимуществ и недостатков участников рынка. Для государства важнее всего то, в какой мере, по сравнению с конкурентами, деятельность участников рынка способствует развитию общества, страны, в какой мере эта деятельность более благотворно сказывается на его гражданах, чем деятельность конкурентов. При этом конкурентные преимущества участников рынка оцениваются по таким специфическим критериям, как:

- ответственность, добросовестность и законопослушность участников рынка при выполнении ими социальных обязательств в процессе деятельности (уплата налогов, осуществление отчислений во внебюджетные фонды, забота об экологии, соблюдение правил и норм закона, соблюдение прав потребителей и т. д.);

- способность идти на компромиссы, находя формы сочетания своих интересов с интересами общества и государства, а при необходимости — подчиняя свои интересы интересам общества и государства в случае их полного несовпадения;

- способность осуществлять деятельность, отражающую объективные тенденции развития системы потребностей, научно-технического, технологического, общественно-экономического, социального прогресса.

Используя такие критерии, государство вправе по-своему оценивать конкурентные преимущества и недостатки участников рынка, ранжируя конкурентов и выделяя более или менее ценных для общества и страны участников рынка. Такие оценки государст-

¹⁰ Шершеневич Г. Ф. Курс торгового права. СПб., 1908. С. 109.

во может использовать в процессе размещения государственных заказов и заданий, при распределении субсидий и грантов, проводя различные тендеры по выбору подрядчиков для выполнения государственных услуг.

Например, российское государство с 2012 года опирается на подобные оценки, распределяя контрольные цифры приема абитуриентов на обучение за счет средств государственного бюджета среди российских вузов.

Такое оценивание является очень деликатным делом. Государство — авторитетная инстанция, и его оценки являются одним из главных источников общественного мнения в любой стране. Поэтому любые оценки и их публикация должны делаться чрезвычайно осторожно.

Недопустимо, например, когда руководители государства или министерств, местные начальники публично выносят необоснованные суждения о деятельности участников рынка, их конкурентных преимуществах или недостатках, беспочвенно называя те или иные фирмы, организации, учреждения, университеты ведущими или, наоборот, неэффективными.

Благодаря таким оценкам некоторые участники рынка могут добиваться незаслуженного превосходства над соперниками, а те, в свою очередь, лишаться перспектив роста.

Делая так, некомпетентные руководители могут наносить огромный, часто непоправимый ущерб развитию конкуренции, по существу, наделяя тех или иных участников рынка искусственными конкурентными преимуществами или недостатками (не имеющими отношения к их деятельности и развитию).

За рубежом подобные действия, как правило, трактуются как незаконное вмешательство в конкуренцию. В России такая практика также имеет определенное распространение.

Так происходило, к примеру, в 90-е гг. XX века и в начале 2000-х гг. при проведении протекционистской таможенной политики

на автомобильном рынке, вследствие которой отечественные автомобили, не имевшие серьезных естественных конкурентных преимуществ перед зарубежными моделями, получали искусственные преимущества над соперниками. В настоящее время наиболее распространенным примером является дискриминация участников рынка по принадлежности их к разным организационно-правовым формам. Например, часто ошибочно считается, что государственные предприятия заведомо лучше негосударственных фирм.

Независимые оценки

Результаты собственной оценки участниками рынка своих конкурентных преимуществ и недостатков могут не совпадать с внешними оценками, и в действительности они часто не совпадают с учетом того, что разные внешние оценки также не совпадают между собой.

Наличие противоречий между разными оценками заставляет участников рынка не только постоянно улавливать эти разнообразные оценки, но и ранжировать их по степени приоритетности, определяя, какие оценки более важны, какие — менее важны.

Поэтому, наряду с оценкой конкурентных преимуществ и недостатков участников рынка заинтересованными сторонами, на рынке распространены и так называемые независимые оценки, которые формируются специализированными организациями.

Конечным результатом таких оценок чаще всего становятся *рейтинги результативности*. Они могут быть частными либо интегральными. Частными являются рейтинги персонала, рейтинги товаров или услуг, рейтинги каналов товародвижения, рейтинги технологического состояния, рейтинги местоположения и др. Каждая из областей деятельности участников рынка может стать возможным объектом рейтингования, результатами которого станут значения конкурентных преимуществ и конкурентных недостатков фирмы.

Обобщающая оценка конкурентных отличий участников рынка формируется с помо-

щью интегральных рейтингов. В настоящее время интегральные рейтинги предприятий, работающих в добывающих и перерабатывающих отраслях промышленности, коммерческих банков, страховых компаний, инвестиционных фондов, туристических агентств, консалтинговых фирм, даже учебных заведений регулярно публикуются в различных специализированных изданиях, справочниках и в средствах массовой информации.

Интегральные и частные рейтинги могут расставить участников рынка в глазах их окружения в неодинаковой последовательности. Например, в банковской сфере десятка лидеров по показателю деловой активности может включать другой состав участников, нежели топ-список рейтинга по объему прибыли за тот же период.

Этому не следует удивляться, так как конкурирующие субъекты предпринимательства различаются между собой по разным параметрам деятельности в разной мере, а интегральные показатели порой базируются на каком-то одном избранном единичном показателе.

Сравнительная оценка конкурентных отличий участников рынка иногда достигается с помощью внешней оценки их бизнеса. *Оценка бизнеса* — это комплексное мероприятие, в ходе которого оцениваются все плюсы и минусы бизнеса, который ведут участники рынка. Она производится специализированными экспертными организациями, которые называются оценщиками бизнеса. Как правило, эти мероприятия проводятся при покупке или продаже бизнеса. К ним не обращаются повседневно, в обычной обстановке, поскольку для их осуществления необходимо идти на довольно внушительные финансовые издержки.

Заключение

В одной из дискуссий автора критиковали за написание работы о том, что и без него всем давно и хорошо известно. Ведь «конкуренция» — это слово, известное каждому

человеку с момента совершения им первых осмысленных самостоятельных поступков.

Действительно, действуя самостоятельно, любой человек, независимо от рода своих занятий, постоянно натывается на присутствие конкурентов. Конкуренты, как правило, мешают ему делать задуманное, пытаются копировать его идеи, перехватывать ресурсы, сокращать его долю присутствия в тех или иных процессах, загадывают голололомки, применяют уловки и даже вступают в борьбу, навязывая ему свои интересы и стереотипы поведения.

Конкуренты сопротивляются друг другу, воздействуют, противодействуют, содействуют друг другу, либо бездействуют, а потом пожинают плоды соперничества, оказываясь в ситуациях выигрыша либо проигрыша.

Совершенно очевидно, что все это следует изучать, причем самым подробным образом. К современной конкуренции необходимо относиться не как к явлению идеологии и абстрактной теории, а гораздо более прагматически — как к явлению, которое существует объективно и, следовательно, требует от участников рынка, нацеленных на победы в конкурентной среде, глубокого изучения и, главное, интенсивного использования этого явления в качестве инструмента своего присутствия на рынке.

При этом конкуренция должна пониматься не как ситуация на рынке, при которой у каждого хозяйствующего субъекта отсутствует доминирующее положение, не как отдельная структура рынка, статично фиксирующая итоги продаж конкурентов, а как непрерывный процесс осуществления конкурентных действий против своего рыночного окружения. Именно в таком понимании изучение конкуренции имеет прагматический смысл и может обладать практической пользой и значимостью для экономистов и менеджеров.

Однако большинство современных учебников по микроэкономике, менеджменту, маркетингу, экономике отраслевых рынков, институциональной экономике, антимонопольному законодательству, госу-

дарственной экономической политике и международному праву, в которых читатели сталкиваются с понятием «конкуренция», не дают и не могут дать системного представления о таком базисном явлении современной экономики, как поведенческая конкуренция. В таких учебниках глубоко раскрывается структурный подход к пониманию конкуренции, на котором основано антимонопольное регулирование и политика защиты конкуренции, а также многие экономические и управленческие принципы.

Это объяснимо. Ведь каждый из перечисленных учебных курсов касается вопросов конкуренции в пределах своего основного предмета. Между тем, теория поведенческой конкуренции имеет свой специфический предмет — систему конкурентных действий, предпринимаемых участниками рынка (субъектами предпринимательства, акторами, экономическими агентами, хозяйствующими субъектами).

Конкурентное поведение хозяйствующих субъектов не только определяется структурой рынка, но и, напротив, полностью определяет и формирует рыночную структуру. Конкурентное поведение хозяйствующих субъектов позволяет им выходить за продуктовые и географические границы отраслевых рынков, оно создает новые отрасли и новые рынки. Совокупность мнений разных исследователей по поводу структурной или поведенческой сущности конкуренции была проанализирована и раскрыта автором в предыдущих работах¹¹. Здесь неуместно возвращаться к спору о сущности конкуренции как процесса и как состояния рынка. Можно утверждать, что научная дискуссия, как совокупность научных взглядов, в которой развивается и эволюционирует теория конкуренции, способна существенно обогатить учебные пособия по конкурен-

ции, предназначенные для магистерских программ обучения.

Список литературы

1. Головин И. В. Разработка конкурентных стратегий. М.: Маркет ДС, 2004.
2. Добротворский И. Л. Искусство войны в бизнесе: стратегия и тактика. М.: Дело и сервис, 2003.
3. Клейнер Г. Б. Сущность и структура стратегии предприятия // Современная конкуренция. 2008. №6 (12). С. 114–130.
4. Князева И. В., Лукашенко О. А. Модернизация теории и практики антимонопольного регулирования на современном этапе: принципы и тенденции (международный опыт) // Современная конкуренция. 2010. №3 (21). С. 88–98.
5. Коваленко А. И., Зарецких С. А. Дискуссия о профессионально-ориентированном подходе к предпринимательству // Современная конкуренция. 2012. №3 (33). С. 3–8.
6. Коваленко А. И. Теоретические и методологические аспекты использования концепции «конкурентоспособности» в научных исследованиях // Современная конкуренция. 2013. №6 (42). С. 65–79.
7. Коваленко А. И. О конкуренции теорий конкурентностей // Современная конкуренция. 2010. №6 (24). С. 107–116.
8. Коган А. М. Духовные основы конкурентоспособной экономической системы: синтез теорий и российский опыт // Современная конкуренция. 2011. №4 (28). С. 3–14.
9. Коган А. М. Духовные основы конкурентоспособной экономической системы: контуры проблемы // Современная конкуренция. 2011. №3 (27). С. 4–17.
10. Курнышева И. Р. Развитие институтов конкуренции и конкурентных отношений в российской экономике // Современная конкуренция. 2013. №1 (37). С. 49–57.
11. Леднев В. А. Конкуренция в спорте: новые тренды и закономерности развития // Современная конкуренция. 2012. №6 (36). С. 83–87.
12. Логвинова И. Л. Субъекты конкуренции на страховом рынке // Современная конкуренция. 2010. №2 (20).

¹¹ Рубин Ю. Б. Дискуссионные вопросы современной теории конкуренции // Современная конкуренция. 2010. №3 (21). С. 38–67; Рубин Ю. Б. Конкуренция: упорядоченное взаимодействие в профессиональном бизнесе. М.: Маркет ДС, 2006.

13. Лукашенко М. А. «Конкуренция» на рынке образовательных услуг // Высшее образование в России. 2006. № 9.
14. Матвиенко Д. Ю. Формы интеграционных объединений компаний // Современная конкуренция. 2012. № 6 (36). С. 9–16.
15. Махлуп Ф. Теории фирмы: маржиналистские, бихевиористские и управленческие // Теории фирмы. СПб.: Экономическая школа, 1995.
16. Минцберг Г., Альстрэнд Б., Лэмпел Д. Школы стратегий. СПб.: Питер, 2000.
17. О'Шонесси Д. Конкурентный маркетинг: стратегический подход. 2-е издание. СПб: Питер, 2002.
18. Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005.
19. Портер М. Конкурентное преимущество. Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005.
20. Портер М. Международная конкуренция. М.: Международные отношения, 1993.
21. Радаев В. В. Социология рынков: к формированию нового направления. М.: ГУ ВШЭ, 2003.
22. Розанова Н. М. Эволюция взглядов на конкуренцию и практика антимонопольного регулирования: опыт стран с развитой рыночной экономикой // Экономический журнал РГГУ. 2001. № 2.
23. Рубин Ю. Б. Дискуссионные вопросы современной теории конкуренции // Современная конкуренция. 2010. № 3 (21). С. 38–67.
24. Рубин Ю. Б. Конкуренция: упорядоченное взаимодействие в профессиональном бизнесе. М.: Маркет ДС, 2006.
25. Соболева Э. Ю. Обеспечение конкурентоспособности экспертных организаций в сфере образовательного аудита // Современная конкуренция. 2012. № 6 (42).
26. Стрельников М. Ю. Конкурентные действия системных интеграторов на ИТ-рынке: лидеры, претенденты на лидерство и другие участники рынка // Современная конкуренция. 2013. № 4 (40). С. 122–129.
27. Шайхеев Т. И. О некоторых категориях конкурентного (антимонопольного) права // Современная конкуренция. 2012. № 3 (33). С. 15–24.
29. Юдина И. Н. О пользе конкуренции и провалах регулирования в финансовой сфере // Современная конкуренция. 2013. № 2 (38). С. 122–129.

*Yu. Rubin, Doctor of Science (Economics), Professor, Rector of MUIF «Synergy»,
President of Russian Association for Entrepreneurship Education (RUAEE), Moscow, yrubin@mtpa.ru*

WHAT IS THE COMPETITION? (introduction to the theory of competition behaviour)

The article reveals the theoretical definitions of competition, as a philosophical, economic, social, psychological, and biological phenomena. The paper describes causes of manifestations of competition in today's economy. The author formulates a definition of the competitive environment, the competitive environment and competitive features. The article explains the concept of competitive results and describes the conditions for achieving them. The author defines the competitive advantages and disadvantages, strengths and weaknesses of competitors. The article also discloses a process for assessing competitive advantages and disadvantages of market participants. This article is based on the materials of the first chapter of the new, forthcoming textbook «Competition».

Keywords: economic competition, the competitive environment, the competitive function, competitive results, competitive advantages.