

УДК 658.009.12

## СУЩНОСТЬ И ВЗАИМОСВЯЗИ КАТЕГОРИЙ ТЕОРИИ КОНКУРЕНЦИИ

*Авраменко И.А.*, аспирант ДонНУ

Постановка проблемы в конце XVIII в. А. Смитом, а затем в начале XIX в. Д. Риккардо были заложены фундаментальные положения о сущности свободной конкуренции. В конце XIX века была разработана теория совершенной конкуренции, у истоков которой стоят маржиналисты-математики, сформировавшие неоклассическое направление в экономической мысли: А. Курно, У. Джевонс, Ф. Эджуорт, Л. Вальрас, Ф. Найт, А. Маршалл и Дж. Б. Кларк. Э. Чемберлин и Дж. Робинсон, внесли изменения в теоретические представления о сущности конкуренции под воздействием её трансформации из совершенной модели в несовершенную или монополистическую конкуренцию. Проблема монополии и конкуренции затрагивалась также в работах А. Смита, К. Маркса, И. Кирцнера, Ж. Тироля, а также в более поздних исследованиях. Изучению конкуренции как активного процесса соперничества и взаимодействия посвящены работы И. Шумпетера, Дж. М. Кларка, Ф. Хайека, И. Кирцнера. Развитие конкуренции под воздействием идей государственного регулирования рассматривается в трудах многих ученых экономистов, среди которых можно выделить Дж. Кейнса и П. Самуэльсона. В конце XX в. проблемы стратегии опережения конкурентов, выявление конкурентных преимуществ стран и компаний, конкурентного потенциала и конкурентной среды анализируются американским учёным М. Портером. Анализ теоретических аспектов развития несовершенной конкуренции, входящих в круг вопросов теории фирмы, проведён представителем французской школы экономистом – инженером Ж. Тиролем. Исследование конкуренции как динамично развивающегося процесса, а не как сложившейся ситуации проводится Й. Кирцнером. Вопросы, связанные с завоеванием будущих рынков в конкурентной борьбе, рассматриваются Г. Хамелом и К. К. Прахаладом. Регулирование конкуренции применительно к вопросам формирования стратегии конкурентной борьбы, а также теории достижения лидерства на рынке, которые исследуются в работе, были рассмотрены такими учёными-экономистами, как М. Портер, М. Трейси, Ф. Вирсема, Дж.Ф. Мур, А.М. Бранденбургер, Б. Дж. Нейлбафф и др. Исследование конкуренции в прикладных целях проводится по ряду научных направлений маркетинга, конъюнктурного анализа, бенчмаркинга статистики рынка товаров и услуг, которые представлены в работах зарубежных и российских ученых-экономистов, К.К. Прахалада, М. Портера, Г. Хамела, Ж. Ламбена, Г. Азоева, А. Челенкова, Р. Фатхутдинова, А. Кулешовой, А. Юданова и др. Рассмотрению конкуренции как взаимоотношения хозяйствующих субъектов при формировании спроса и предложения на товары и услуги, а также проблемам формирования конкурентной среды посвящены работы Ю. Рубина, Т. Гоголевой, Г. Медведева и др. Признавая значительную разработанность разнообразных вопросов в области теории конкуренции, остаются недостаточно исследованными определения сущности и взаимосвязи категорий теорий конкуренции.

Целью статьи является уточнение сущности и взаимосвязи таких экономических категорий как конкуренция, конкурентоспособность, конкурентоспособность товара и предприятия, конкурентные преимущества.

Изложение основного материала. Конкуренция происходит от лат. *conspicito* — это столкновение, соперничество, соревнование, между отдельными субъектами за обладание определенным объектом.

Различают биологическую, межличностную и экономическую конкуренцию. Биологическая конкуренция – «... взаимоотношения активного соревнования между особями одного или разных видов за средства существования и условия размножения» [1, с. 626]. Межличностная конкуренция – это особый тип отношений, который возникает в трудовом коллективе и регулируется регламентом предприятия и правилам этики. Экономическая конкуренция характеризуется фундаментальными экономическими категориями, которые трактуются различными экономистами и экономическими школами по-разному.

Выделяют три подхода: поведенческий, структурный и функциональный [2, с. 13]. Поведенческий подход отражен в публикациях Г.Л. Азоева [3, с. 208]; А.Ю. Юданова [2]; М.В. Вачевского [4]; И.З. Должанского, Т.О. Загорной [5]. Он отражает такое поведение экономических субъектов, которое приносит наилучшие результаты. Либо его можно понимать как соперничество физических и юридических лиц за выгодное приобретение и реализацию экономических благ, которые всегда ограничены.

Структурный подход изучали такие ученые как: Дж. Робинсон, Э. Чемберлен, К.Р. Его можно охарактеризовать как отражающий не соперничество конкурентов и выяснение кто кого и как победил, а условия, которые складываются на рынке и возможности влияния отдельных хозяйствующих субъектов на

уровень цен. В законодательстве Украины и России о защите конкуренции определения экономической конкуренции сочетают поведенческий и структурный подходы. Так в украинском законе экономическая конкуренция – это соревнование между субъектами хозяйствования с целью получения благодаря собственным достижениям преимуществ над другими субъектами хозяйствования, вследствие чего потребители, субъекты хозяйствования имеют возможность выбирать между несколькими продавцами, покупателями, а отдельный субъект хозяйствования не может определять условия оборота товаров на рынке. В этом определении поведенческий подход отражает соперничество между субъектами хозяйствования для достижения преимуществ над другими субъектами. А структурный подход предполагает, что отдельный субъект хозяйствования не может определять условия оборота товаров на рынке, в частности объем продаж и цены.

Функциональный подход отражает взгляд на конкуренцию таких экономистов как Й. Шумпетер и А. Фон Хайек, которые определяли ее как процесс, в результате которого соперничают старое и новое знание, скрытое становится явным, а предприятия, применившие инновации вытесняют с рынка предприятия, использующие устаревшие технологии. То есть это неценовая конкуренция, предполагающая продвижение товаров на рынок не за счет манипуляции ценой, а за счет технического совершенствования производства и продукции. Однако это не означает, что инновационные предприятия не могут усилить свой конкурентный статус, варьируя цены.

Следует отметить, что в перечисленных определениях рассматривается конкуренция в статике. Более корректной является трактовка М. Портера, рассматривающего не конкуренцию вообще, а состояние пяти взаимодействующих на рынке сил. Это понимание конкуренции в динамике, учитывающее существующий состав конкурентов, экономический потенциал поставщиков и потребителей, угрозы вторжения на рынок новых фирм и товаров-субститутов. Здесь просматривается марксистская концепция межотраслевой конкуренции. Повышение среднеотраслевой рентабельности в одной из отраслей и понижение в других означает, что в эту отрасль начнется, переход капитала при слабых барьерах для вступления. В современных условиях дифференциации продуктов, усиливается их взаимозаменяемость.

В современных условиях дифференциации продуктов, усиливается их взаимозаменяемость. Поэтому понятие межотраслевой конкуренции усложняется, ибо всегда существует угроза вторжения на данный рынок предприятий и продуктов разных отраслей.

Значение слова «конкурентоспособность» в толковых словарях – это тот, кто способен выдержать конкуренцию, то есть имеет возможности и ресурсы конкурировать с другими субъектами за определенный объект. Предметом экономической конкуренции является товар. В научной литературе встречаются термины: конкурентоспособность продукции, конкурентоспособность товара, конкурентоспособность продукции (товара). В экономике есть понятия «готовая продукция» и «товарная продукция». Товарная продукция означает объем готовой продукции, приготовленный для продажи на складе в соответствии с заказами или рыночным спросом. Следовательно, к потребителям (оптовым, розничным) она поступает как товар, и они будут рассматривать целесообразность его приобретения по сравнению с другими товарами, произведенными другими производителями. Соответственно более верным следует считать термин «конкурентоспособность товара». Конкурентоспособность товара – это способность товара по совокупности потребительских, ценовых и качественных характеристик выдержать сравнение, соперничество с другими аналогичными товарами и отвечать требованиям рынка данного товара по удовлетворению потребностей в рассматриваемый период. [6, 7]. Но кроме этого товар должен обуславливать достижение коммерческого успеха производителю, дистрибьютору, торговцу, т.е. обладать необходимым уровнем рентабельности [8, с. 13]. Только товары, приобретенные покупателями согласно их предпочтениям, приносят денежную выручку предприятию, определяемую как произведение цены на количество реализованных товаров. Но, если предприятие неудовлетворительно управляет себестоимостью товаров и если она выше выручки то, естественно, прибыли такое изделие не принесет. Таким образом, по продажам товар конкурентоспособен, но по затратным характеристикам он неконкурентоспособен и должен быть снят с производства.

В литературе встречаются дефиниции конкурентоспособности товара как способности более полно отвечать требованиям покупателей, которые подтверждают свои предпочтения покупкой данного товара, но не товаров-конкурентов, представленных на рынке [5, 9].

Во всех определениях, так или иначе, прослеживается мысль, что способность данного товара конкурировать с другими аналогичными товарами обеспечивается совокупностью потребительских, ценовых и качественных характеристик товара, которые обеспечивают ему конкурентные преимущества и предпочтения покупателей [2, 8, 9]. Конкурентные преимущества могут иметь явное для потребителя проявление, выражающееся в лучших качественных параметрах и неявное в форме производственных технологических преимуществ имеющихся у предприятия, обеспечивших лучшие качественные характеристики продукции (товара). По определению термина «конкурентные преимущества» у разных авторов особых расхождений нет и наиболее четко это отображено в работе Г.Л. Азоева., А.П. Челенкова, «конкурентное преимущество» – это концентрированное проявление превосходства над конкурентами в экономической, технической, организационной сферах деятельности предприятия, которые можно измерить экономическими показателями [9, с. 256].

Конкуренция (экономическая) – термин, показывающий, что в определенном месте в определенное время встретилось несколько продавцов, предлагающих свой товар покупателям и предпочтение покупателей

будет отдано тому товару, который имеет более качественные и имиджевые характеристики. Следовательно, рынок будет характеризоваться уровнем конкуренции. Можно предположить, что чем больше участников с одинаковым конкурентным потенциалом предлагающих товар, тем выше уровень конкуренции на этом рынке. Но, если их очень много, то уровень конкуренции может дойти до нуля, поскольку доля продаж каждого будет очень малой при одинаковой для всех цене. Если понимать конкурентоспособность простейшим образом, как способность предприятия удержать объем продаж при определенном уровне рентабельности, а более того увеличить его, уменьшив долю других участников, то по мере увеличения конкурентоспособности одного или нескольких участников рынка уровень конкуренции будет возрастать. Это вытекает из того, что каждое предприятие, повысившее конкурентоспособность попытается завоевать большую долю рынка при том же объеме спроса и при тех же ценах. Но по мере нарастания конкурентоспособности одного из них начнет «работать» эффект масштаба и это предприятие снизит совокупные издержки, а со временем и цены. Тогда общий уровень цен упадет и окажется, что некоторым предприятиям невыгодно оставаться на этом рынке. Соответственно уровень конкуренции уменьшится, т.к. их место займут более мощные (конкурентоспособные) предприятия. И рынок может перейти в другое структурное состояние - стать олигополистическим рынком или рынком близким к монополии.

Естественно, что конкурентоспособность повышается по мере наращивания уровня использования конкурентных преимуществ, а совокупность конкурентных преимуществ определяет конкурентный потенциал предприятия. Разница между потенциалом и уровнем его использования покажет резервы использования конкурентных преимуществ. Но надо отметить также, что будущие конкурентные преимущества определяются сегодняшней высокой конкурентоспособностью, которая обуславливает устойчивый приток денежных средств и рост инвестиционных возможностей для дальнейшего повышения конкурентных преимуществ.

Конкурентоспособность предприятия приведенная в работах Иванова Ю.Б., Шевченка Л.С., Торкатюка В.И., Кизима Н.А., Багиева Г.Л., определяется как степень реализации конкурентных преимуществ, признанная покупателями в форме увеличения объемов покупок. Конкурентоспособность товара познается в сравнении, а конкурентоспособность предприятия через конкурентоспособность продукции, выраженная в уровне рентабельности совокупного капитала.

Предприятие может быть монопродуктового или полипродуктового типа и соответственно выходит на рынок с одним или несколькими видами товаров. Тогда, отдавая приоритет выручке от продаж и доле, занимаемой на рынке, в первом случае конкурентоспособность предприятия будет определяться конкурентоспособностью монопродукта. Во втором случае общую выручку формирует продукция (товары), включенные в номенклатуру предприятия. Каждый вид продукции имеет различную конкурентоспособность, и соответственно общая конкурентоспособность будет определяться выручкой, которую приносят товары, пользующиеся наибольшим спросом и соответственно занимающие наибольшую долю в общем объеме продаж на данном рынке. Чтобы добиться увеличения конкурентоспособности предприятие должно направлять усилия на совершенствование производства и сбыта именно этих товаров, отслеживая рыночную ситуацию и своевременно меняя продуктовую «корзину» в долгосрочном периоде. Фиксация (рейтинг) предприятия по достигнутым финансово-экономическим показателям позволит установить место, которое оно занимает по сравнению не только с аналогичными по профилю деятельности предприятиями, но и с предприятиями других видов экономической деятельности. Последнее обусловлено возможностями перетока капитала из отрасли в отрасль.

Выводы. Конкуренция носит всеобщий характер и проявляется в виде биологической, межличностной и экономической конкуренции как соперничество нескольких субъектов за определенный объект. Экономическая конкуренция – соперничество физических и юридических лиц на рынке за выгодное приобретение и реализацию экономических благ, которые всегда ограничены, причем эти лица имеют возможность выбирать между несколькими продавцами, покупателями, а отдельный субъект хозяйствования не может определять условия оборота товаров на рынке. Поскольку на рынке однотипные или взаимозаменяемые товары предлагает множество продавцов, он характеризуется уровнем конкуренции и предпочтение покупателей будет отдано тому товару, который имеет наилучшее соотношение цены и качества. Следовательно, продавец, представивший такой товар на рынок, обладает более высокой конкурентоспособностью, обусловленной совокупностью конкурентных преимуществ, которая представляет собой концентрированное проявление превосходства над конкурентами в экономической, технической, организационной сферах деятельности предприятия. Совокупность конкурентных преимуществ определяет конкурентный потенциал предприятия. Разница между потенциалом и уровнем его использования покажет резервы использования конкурентных преимуществ.

Конкурентоспособность товара – это способность данного товара конкурировать с другими аналогичными товарами, обеспечивается совокупностью потребительских, ценовых и качественных характеристик товара, которые обеспечивают ему конкурентные преимущества и предпочтения покупателей. Конкурентоспособность предприятия определяется как степень реализации конкурентных преимуществ, признанная покупателями в форме увеличения объемов покупок. Конкурентоспособность товара познается в сравнении, а конкурентоспособность предприятия через конкурентоспособность продукции, выраженная в уровне рентабельности совокупного капитала.

В последние годы предприятия действуют в условиях финансового кризиса, что соответственно требует дальнейшего развития категориального аппарата теории экономической конкуренции.

**РЕЗЮМЕ**

Выполнен анализ теоретических подходов к определению сущности категорий «конкуренция» и «конкурентоспособность». Приведена трактовка понятий конкурентоспособность продукции и товара, конкурентоспособность предприятия, конкурентные преимущества. Показаны их взаимосвязи.

**Ключевые слова:** конкуренция, конкурентоспособность, конкурентоспособность товара и предприятия, конкурентные преимущества, конкурентный потенциал.

**РЕЗЮМЕ**

Виконаний аналіз теоретичних підходів до визначення сутності категорій «конкуренція» і «конкурентоспроможність». Наведено трактування понять конкурентоспроможність продукції і товару, конкурентоспроможність підприємства, конкурентні переваги. Показані їх взаємозв'язку.

**Ключові слова:** конкуренція, конкурентоспроможність, конкурентоспроможність товару і підприємства, конкурентні переваги, конкурентний потенціал.

**РЕЗЮМЕ**

The analysis is made of theoretical approaches to definition of essence of categories, a «competition» and «competitiveness» and given interpretation of concepts and product competitiveness, the competitiveness of enterprises, a competitive advantage. Also shows the relationship between them.

**Keywords:** competition, competitiveness, competitiveness of the good and the enterprise(company), competitive advantages, competitive potential.

**СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:**

1. Советский энциклопедический словарь / Гл. ред. А. М. Прохоров. - 4-е изд. - М.: Сов. энциклопедия, 1989. - 1632 с.
2. Теоретичні основи конкурентної стратегії підприємства: Монографія / За заг. ред. Ю. Б. Іванова, О. М. Тищенко. - Х.: ВД «ІНЖЕК», 2006. - 384 с.
3. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. – 208 с.
4. Вачевський М.В. Конкуренція і конкурентоздатність товарів при використанні об'єктів інтелектуальної власності [текст] / М.В. Вачевський // Актуальні проблеми економіки. – 2003. – №1 (19). – С.38.
5. Должанський І.З. Конкурентоспроможність підприємства: Навчальний посібник / І. З. Должанський, Т. О. Загорна. - Київ: Центр навчальної літератури, 2006. - 384с.
6. Конкурентоспособность товара (услуги) [Электронный ресурс]// Толковый словарь экономических терминов. - Режим доступа: <http://bibliotekar.ru/biznes-15-3/65.htm>.
7. Загородній А. Г. Оцінювання конкурентоспроможності інноваційної продукції в процесі вибору інноваційної стратегії підприємства / А. Г. Загородній, В. М. Чубай // Фінанси України. - 2007. - №1. - С. 99.
8. Лифиц И. М. Конкурентоспособность товаров и услуг: учеб. пособие / И. М. Лифиц. - 2-е изд. перераб. и доп. - М.: Высшее образование; Юрайт-издат, 2009. - 460 с.
9. Азоев Г.Л., Челенков А.П. Конкурентные преимущества фирмы. - М.: ОАО «Типография «Новости», 2000. - 256 с.

УДК 657

**ПРОБЛЕМНЫЕ АСПЕКТЫ СОВРЕМЕННОГО УЧЕТА ОСНОВНЫХ СРЕДСТВ И НАПРАВЛЕНИЯ ЕГО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ**

*Андреева Л.Ф.*, к.э.н., доцент кафедры «Учет, анализ и аудит», ДонНУ

*Андреева В.Г.*, к.э.н., доцент кафедры «Финансы и банковское дело», ДонНУ

Основные средства на сегодняшний день остаются в центре дискуссий, связанных с поиском путей выхода на европейский уровень развития экономики страны. От правильного и рационального учета основных средств зависит процесс их воспроизводства, пополнения, обновления, а, следовательно, обеспеченность предприятия конкурентоспособными, современными средствами труда. Развитие этого направления экономики зависит от своевременного получения надежной и полной учетно-экономической информации. В связи с этим, возрастает роль и значение учета как одной из самой важной функции управления.

Значительный вклад в исследование вопросов, связанных с учетом основных средств, внесли такие ученые – экономисты как Ф.Ф. Бутынец, Б.И. Валуев, С.Ф. Голов, Е.В. Волкова, Е.В. Лахова, В.Н. Пархоменко, С.А. Стуков, Л.С. Стуков, Роберт Н. Энтони и другие. Однако, исследования показали, что в настоящее время существующий порядок организации учета операций с основными средствами не позволяет осуществлять