

УДК 339.137.2

Ю.С. ВАЛЕЕВА,

кандидат экономических наук, доцент

Казанский государственный финансово-экономический институт

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПРИРОДА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОРГОВОЙ ОТРАСЛИ В РЫНОЧНОЙ СТРУКТУРЕ РЕГИОНА

Конкурентоспособность системы сферы торговли на уровне региона отражает умение сохранять динамическое состояние под воздействием внешних и внутренних факторов. При рассмотрении генезиса современных конкурентных отношений в рыночной экономике выделено пять этапов. Ассортиментная и ценовая политика в производственной деятельности должна быть ориентирована на удовлетворение спроса различных «по доходам» категорий покупателей с целью обеспечения максимального объема производства.

В современных условиях глобализации рынков изменения парадигмы развития конкуренции с промышленной на информационную, трансформации системы потребительских ожиданий детерминируют концептуально иной подход к рассмотрению экономической природы конкурентоспособности сферы торговли в регионе.

Под воздействием значительного влияния факторов внешней среды на деятельность торговых предприятий повышается значение системы внутренних факторов в обеспечении конкурентоспособности сферы торговли на уровне региона. Выявление, рациональное использование и развитие ее ключевых компетенций увеличивают полезность реализуемой продукции и оказываемых услуг для потребителей и, тем самым, делают возможным для него получение устойчивого конкурентного преимущества на рынке.

Происходящие современные макроэкономические изменения обусловили интенсификацию конкурентных процессов рыночного развития российской экономики на всех уровнях ее иерархии. Конкуренция как неотъемлемая составляющая рыночных отношений стала наиболее рельефно проявляться в структуре организаций сферы торговли. Принимая во внимание степень дифференциации организаций сферы торговли, их интеграцию с субъектами сельскохозяйственного производства, невозможно абстрагироваться от конкурентной среды. Кроме того, необходимо учитывать, что в условиях трансформации экономической системы активизируются процессы развития субъектов сферы торговли, которые

способны действовать рационально и вступать в конкурентные отношения.

Рассматривая генезис современных конкурентных отношений в рыночной экономике, необходимо выделить следующие этапы.

Первый этап. Классическая (поведенческая) теория (XVIII – первая половина XIX вв.). А. Смит, У. Пегги, Д. Рикардо, Ж. Сэй считали, что конкуренция пронизывает отрасли всей экономики и ограничена субъективными только основаниями. А. Смит (1723–1790 гг.) считал, что для совершенной (чистой) конкуренции характерно наличие большого числа предприятий, производящих и реализующих стандартизованную продукцию, отсутствие контроля за ценой, абсолютно эластичный спрос, отсутствие барьеров для входа или выхода из отрасли, информированность продавцов и покупателей [1].

Второй этап. Неоклассическая теория (вторая половина XIX в.). А. Маршалл, Ф. Визер, Э. Беэм-Баверк, К. Менгера. Прежде всего, ими были введены понятия совершенной и несовершенной конкуренции. Понятие «совершенная конкуренция» состоит из двух взаимозависимых слагаемых. Размеры единичных покупок и продаж столь малы, что ни один из участников рынка не может влиять на изменение цен, то есть механизм ценообразования полностью зависит от игры совместного спроса и совместного предложения всех участников рынка. Значит, практически отсутствует возможность свободного доступа на рынок новых продавцов, поскольку их приход повлияет на цены и норму прибыли. Каждый

участник рынка полностью владеет информацией о параметрах рыночной конъюнктуры и имеет возможность осознанно принимать решения при данных существующих условиях. Эти взаимозависимые слагаемые совершенной конкуренции являются весьма условными.

Третий этап. Марксистская теория (вторая половина XIX в.). К. Маркс определил конкуренцию как «механизм, способствующий выравниванию нормы прибыли на капитал. Основой всей прибыли остается неоплаченный труд рабочих («прибавочная стоимость»), а в основе всех рабочих цен («цен производства») все равно остается трудовая стоимость, которую он сводил только к количеству труда. Обмен товаров рассматривался с позиции закона стоимости, что предопределило рассмотрение К. Марксом внутриотраслевой и межотраслевой конкуренции. Под внутриотраслевой конкуренцией К. Маркс понимал борьбу между капиталами одной отрасли за получение добавочной прибыли на авансированный капитал. В процессе этой конкуренции происходит образование единой рыночной цены товаров данной отрасли, в основе которой лежит рыночная стоимость» [2].

Четвертый этап. Структурная теория (XIX и первая половина XX вв.). Ф. Эджуорт, А. Курно, Дж. Робинсон, Э. Чемберлин.

Э. Чемберлин в своей работе «Теория конкуренции монополистической» [3] отмечает, что ситуация на рынке обуславливается двумя противоположными процессами: либо конкуренцией, либо монополией.

Анализируя каждую из движущих сил конкурентных отношений, их соотношение, он одним из первых исследователей синтезировал их в виде различных рыночных структур. Одной из форм синтеза монополии и конкуренции является монополистическая конкуренция. Монополистическая конкуренция – это структура рынка, где значительная доля фирм предлагают разнородную продукцию. Каждый субъект регулирует лишь свою цену, принимая цены других субъектов установленными. В свою очередь, потребитель легко может найти товар-заменитель вследствие дифференцированности продукции. Для такой структуры рынка характерна высокая конкурентность за счет отсутствия барьера входа на рынок.

Пятый этап. Теория Майкла Портера (вторая половина XX в.).

Среди современных исследователей теории конкуренции выделяются работы американского ученого-экономиста М. Портера, который изучал особенности обеспечения конкурентоспособности экономики стран и компаний. По его мнению, для успешного ведения конкурентной борьбы хозяйствующему субъекту необходимо выработать конкурентную стратегию, цель которой – обеспечение превосходства над конкурентами через выявление конкурентных преимуществ и их укрепление в долгосрочном периоде. Способы достижения конкурентных преимуществ в значительной степени связаны с внедрением новых технологий и инноваций. Существенное значение имеет также масштаб конкуренции в условиях, когда конкурируют не столько экономики отдельных стран, сколько фирмы, работающие в разных социально-экономических условиях. Одна из первых современных концепций о лидировании компании на перспективных рынках сформулирована Г. Хамелом и К.К. Прахаладом [4]. В их работах раскрыты теоретические и практические особенности конкурентного поведения компаний, стремящихся не только сохранить свои лидирующие позиции, но и прилагающих усилия для проникновения на рынки будущего. Одним из основных способов достижения этого является формирование в компаниях «ключевых компетенций», дающих им безусловное конкурентное преимущество, а также интеллектуальное лидерство. Большое значение в достижении лидирующих позиций на глобальном рынке, по их мнению, имеет внедрение компаний на внутренние рынки других стран.

Современные подходы к изучению роли и сущности конкуренции воплощаются в новых концепциях менеджмента, когда разрабатываются и реализуются на практике различные способы достижения лидерства компании на рынке. Среди них выделяются концепции выявления преимуществ сотрудничества над конкуренцией и взаимовыгодного сочетания конкуренции и сотрудничества. Основанные на этом стратегии компаний успешно реализуются на практике через теорию игр. Данные аспекты теории конкуренции могут представлять интерес для организаций сферы торговли, находящихся на

этапе укрепления своих позиций на региональных рынках.

В рыночной экономике противоположностью конкуренции является – монополия. Зародившись и набрав силу на начальной ступени капиталистического товарного производства, в XX в. монополии стали играть решающую роль в реализации и производстве товаров. Противоречивое единство конкуренции и монополии проявляется в их синтезе, который заключается, во-первых, в том, что монополия существует благодаря постоянному вступлению в борьбу с конкуренцией. Во-вторых, движение от конкуренции к монополии естественно, так как основывается на интересе нескольких конкурирующих сторон стать единоличными лидерами. В-третьих, синтез происходит от того, что в интересах отдельного человека владеть всем, в интересах же общества – чтобы каждый владел наравне с другими. Противоречивость конкуренции заключается в том, что, с одной стороны, каждый человек стремится быть монополистом, с другой стороны, обществу в целом неприемлемо господство монополии, поэтому оно стремится устранить конкуренцию [5].

Кроме того, противоречивое взаимодействие конкуренции и монополизма (как реализация диалектического закона единства и борьбы противоположностей) способствует ускорению НТП. Достижения науки внедряются в производство, когда собственника к этому вынуждает конкуренция.

На современном этапе развития общества наблюдается полная отдаленность от классического понимания конкуренции как совершенной и его замена конкуренцией вертикально-интегрированных компаний. Однако, на наш взгляд, этот теоретический постулат применительно к сельскому хозяйству, в том числе сфере торговли, отражает состояние конкуренции исключительно на рынке внешнем, поскольку на внутреннем первичном рынке в развитых странах конкурентная среда сформирована горизонтально-интегрированными сбытовыми кооперативами фермеров и небольшими вертикально-интегрированными формированиями, работающими на контрактной основе, которые выступают организованными конкурентами своим смежникам.

Влияние конкурентной среды на деятельность организаций сферы торговли происходит в нескольких направлениях, согласно модели, предложенной М. Портером. Основные направления конкуренции: среди продавцов; со стороны предприятий, предлагающих новые товары, которые могут заменить существующие, – угроза появления новых потенциальных конкурентов; со стороны поставщиков, их экономических возможностей и торговых способностей.

Силы конкурентов определяют, в конечном счете, условия, в которых функционирует каждое предприятие. Активное взаимодействие организации с разнообразными факторами внешней среды осуществляется по следующим направлениям: изучение степени влияния внешних и внутренних факторов; комплексное планирование деятельности организации; организационная адаптация предприятия к условиям внешней среды.

Конкурентоспособность системы сферы торговли на уровне региона отражает умение сохранять динамическое состояние под воздействием внешних и внутренних факторов. Формирующаяся система устойчивой сферы торговли основана на модернизированной системе и функциях управления, финансово-кредитных и ценовых отношениях, институциональных преобразованиях, формах и методах регулирования рынка. Решение стабильности некоторых элементов потребительского движения на уровне региона исследуется посредством изучения взаимодействия социальных, рыночных, экономических и организационных факторов. Соответственно основными направлениями развития, обеспечивающими переход организаций сферы торговли к стадии устойчивого экономического роста, являются: организация маркетинга и менеджмента, обеспечение конкурентоспособности торговых предприятий, товаров и услуг, увеличение доли освоения ресурсов и товарного предложения на местных и региональных рынках, формирование инвестиционной и кадровой политики, развитие интеграционных связей с субъектами аграрной сферы.

На современном этапе интеграция различных видов деятельности и создание их замкнутых циклов должны использоваться как средства усиления имеющихся и создания новых конку-

рентных преимуществ сферы торговли. Стратегии интегрированного роста предусматривают объединение технологически взаимосвязанных видов деятельности, создание их цепочек и наращивание этих цепочек за счет новых звеньев, то есть видов деятельности. Такой подход предполагает создание собственных поставщиков, а именно – развитие закупок, собственного производства сельскохозяйственной и промышленной продукции и восстановление утраченных позиций сферы торговли в регионах. Таким образом, важно не только занять место в начале цепочки взаимосвязанных видов деятельности, но и ориентировать организации сферы торговли на создание развитой сферы бытовых, производственных и прочих услуг для пайщиков и всего обслуживаемого населения региона, что позволит замкнуть обслуживание конечных потребителей.

Решение этой задачи следует считать одним из основных критериев, обеспечивающих эффективность деятельности сферы торговли в регионе. Уровень конкурентоспособности должен служить оценкой результативности деятельности всей системы сферы торговли на всех ее уровнях управления.

Для успешной конкурентной борьбы продавцу и производителю в системе сферы торговли необходимо не просто системно изучать рынок, оценивать свой уровень конкурентоспособности, выявлять возможности и уязвимые места конкурентов, но также оказывать управляющее воздействие на собственную конкурентоспособность и определять основные направления ее повышения.

Рост предложения в сфере розничной торговли необходимо обеспечивать на основе расширения ассортимента за счет роста объемов собственной продукции, увеличения доли непродовольственных товаров, продажи товаров индивидуальной трудовой деятельности, народных промыслов; повышения качества товаров. Увеличение товарного предложения достигается за счет развития многоотраслевого хозяйства в системе сферы торговли: производственной, заготовительной, торговой деятельности, общественного питания, надомного производства, сферы социальных и бытовых услуг.

Целенаправленное формирование спроса и его стимулирование должно осуществляться путем предоставления товарного кредита, продажи товаров со скидками, по сниженным ценам, увеличения покупательной способности населения посредством закупки сельскохозяйственной продукции и сырья и предоставления рабочих мест.

Развитие розничных торговых организаций как главных субъектов рынков регионов должно осуществляться в следующих направлениях: изучение, формирование и прогнозирование спроса населения на товары и услуги; утверждение для каждого типа торгового предприятия обязательного ассортиментного перечня и установление контроля за его соблюдением; расширение товарного ассортимента за счет товаров культурно-бытового и хозяйственного назначения; улучшение торгового обслуживания населения путем организации торговли по образцам, предварительным заказам с доставкой на дом, установления удобных для покупателей режимов торговли.

Для обеспечения конкурентоспособной деятельности важным является исследование деятельности конкурентов, выбор ими места расположения, предлагаемый ассортимент, цены, технологию торговли, работу. Необходимо реализовать стратегические возможности развития общественного питания за счет роста выпуска продукции собственного производства, расширения и обновления ее ассортимента путем реализации эффективных маркетинговых стратегий в розничной торговой сети потребительских обществ, что позволит полнее удовлетворять спрос сельского населения. Формированию устойчивой тенденции роста производства потребительских товаров будет способствовать реализация мер по активизации промышленного производства, расширению ассортимента, повышению качества и безопасности готовой продукции.

Ассортиментная и ценовая политика в производственной деятельности должна быть ориентирована на удовлетворение спроса различных «по доходам» категорий покупателей с целью обеспечения максимального объема производства. Постоянно изменяющийся спрос покупателей обязывает производителей быть не только грамотными технологами и профессиональными

организаторами, но и высококвалифицированными менеджерами, знающими и чувствующими рынок. Объективной необходимостью становится тщательное изучение потребностей населения, информации о спросе и предложении, что позволит определять товарный профиль производств, их мощность, дислокацию, зоны сбыта, возможности создания дополнительных рабочих мест, использования местных сырьевых ресурсов. Реализация этих направлений в обеспечении конкурентоспособности торговой и производственной деятельности сферы торговли будет способствовать достижению эффективной коммерческой деятельности.

Список литературы

1. Смит А. Исследование о причинах и природе богатства народов – М.: Высшая школа, 1993. – 240 с.
2. Блауг М. Экономическая мысль в ретроспективе. – М.: ИНФРА-М, 1994. – 563 с.
3. Чемберлин Э. Теория конкуренции монополистической, реориентация теории стоимости. – М.: Прогресс, 284 с.
4. Хамел Г., Прахалад К.К. Конкурируя за будущее. Создание рынков завтрашнего дня. – М.: Олимп-Бизнес, 2002. – 288 с.
5. Конкурентоспособность регионов: теоретико-прикладные аспекты / под ред. проф., д-ра экон. наук Ю.Х. Перского, доц., канд. экон. наук Н.Я. Каложновой. – М.: ТЕИС, 2003. – 274 с.

В редакцию материал поступил 21.03.11

Ключевые слова: конкурентоспособность, торговая отрасль, экономическая природа.
