

Конкуренцията като универсален инструмент за регулиране на социалноикономическите отношения

Диана Антонова, Виктория Гединач

Competition: universal regulative medium of economical relations - Competition, according to the theory, causes commercial firms to develop new products, services and technologies, which would give consumers greater selection and better products. The greater selection typically causes lower prices for the products, compared to what the price would be if there was no competition (monopoly) or little competition (oligopoly). However, competition may also lead to wasted (duplicated) effort and to increased costs (and prices) in some circumstances.

Key words: competitive power, competitive strategies, entrepreneur structures.

ВЪВЕДЕНИЕ

Ключовата роля на конкуренцията е формулирана още от класиците на икономическата теория. Те насочват вниманието си към разграничаване на субективните стремежи на пазарните участници и обективните резултати от дейността им. [5,7,8] Личната изгода, която се реализира от пазарната система и се осигурява с помощта на желанието да се изпревари конкурента, стимулира предприемачите да прилагат авангардни технологии и методи за организация на производството, рационално да използват ресурсите и да понижават издръжката, което в крайна сметка спомага за увеличаване на общото богатство и по-пълно задоволяване на обществените потребности.

Функционирането на конкурентния механизъм изисква съответна организация на такива институции, като парична система, пазар, информационни канали и зависи от наличието на адекватна правна структура, предназначена както за съхраняване на конкуренцията, така и за осигуряване на максимална изгода от действието ѝ. Разрастването на монополите стеснява сферата на осъществяване на конкурентни действия. Сложността на разделението на труда, особено при глобализацията на икономиката я прави един от главните методи за правилна координация на икономическата дейност.

Целта на настоящия доклад е да се проанализира социалноикономическото съдържание на конкуренцията и да се дефинират механизми за формиране на конкурентни стратегии. Това може да се постигне с помощта на: сравнителен анализ на конкурентоспособността при различните елементи на икономическата система; чрез определяне на средства за повишаване на конкурентоспособността на предприемаческа структура; чрез идентифициране на дейности, които осигуряват или ограничават фирмената конкурентоспособност.

ИЗЛОЖЕНИЕ

СЪВРЕМЕННА ДЕФИНИЦИЯ ЗА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ

В условията на разпръснато и непълно знание конкуренцията е начин за установяване на това какви са потребностите на индивидите, как и от кого най-добре да бъдат задоволявани. Конкуренция всъщност е понятие за съревнование между хората за постигане на индивидуални цели при наличие на права на собственост и свобода на размяна.[1] Чрез нея се постигат няколко пазарни взаимодействия и взаимоотношения - относно потребностите, ресурсите и технологиите, а именно:

- определяне на потребностите - чрез пазара (цените) хората предават информация за нуждите си. Когато повече потребители желаят да придобият някакъв продукт или услуга, от които има ограничено предлагане в даден момент, те неизбежно трябва да се състезават, т.е. да предложат по-висока цена. Свободната размяна на пазара позволява състезанието да определи какво и колко да се произвежда според необходимостта на потребителите;

• откриване на ресурсите - те не са даденост, макар в някой конкретен времеви период да изглежда видно от какво точно се нуждаем, за да създадем някаква стока. Конкуренцията в процеса на откриване на потребностите превръща нещо в ресурс и обратно. Стремещт да се създават по-добри продукти с по-малко разходи също води до раждане на нови ресурси. Това не означава непременно изобретяване или намиране на нещо, което преди това не е съществувало;

• създаване на технологиите - конкуренцията стимулира раждане на нови технологии, и изобщо на нововъведения. Но не бива да се забравя и това, че дори познатите технологии са всъщност известни на различни хора и организации. Конкуренцията създава стимули именно за разкриване на най-добрата употреба на съществуващите технологии.[2]

Ролята на конкуренцията е именно да се подобрява трансфера на знание в свят на неизвестност, несигурно бъдеще и оскъдни ресурси. Тя е процес на непрестанно отчитане за това какви са човешките потребности, с какво да се задоволят, кой може най-добре да го направи и какви технологии да се използват.[6]

Ако обобщим казаното, конкуренцията е икономически процес на взаимодействие, взаимовръзка и съревнование между участници на пазара, с цел да се осигуряват по-добри възможности за реализиране на продукция, задоволяване на разнообразни потребителски изисквания и получаване на максимална печалба.

От юридическа гледна точка, конкуренцията се дефинира като състезание на стопански субекти, когато самостоятелните им действия ефективно ограничават възможността на всеки един от тях едностранно да въздейства върху общите условия на обръщение на стоките на съответния стоков пазар.

Конкуренцията трябва да се различава от конкурентността. *Конкурентността е способност да се създава благоденствие чрез производство на стоки и услуги, които успешно преминават проверката на един неограничаван пазар и образовано търсене при нормални условия. Конкурентоспособността не е евтина местна валута, обвързаност със специална правителствена програма или субсидия. Тя е взаимоотношение между пазари с високи изисквания, компании-лидери и трайни инвестиции в човешки капитал. Икономика, в която дори собствените потребители не купуват онова, което тя произвежда, е обречена на упадък. Конкурентоспособността обаче е качество на отделни индивиди, предприемачи и корпорации, а не на народи, държави или икономики. При последните тя е факт при достатъчна критична маса конкуриращи се предприемачи.[1]*

Към субектите на конкуренцията се отнасят предприемачите, които вземат участие в конкурентни действия на стокови и финансови пазари. Съответно те биват: *стопански субекти* - търговски и нетърговски организации, а също така и индивидуални участници без статут на юридически лица; *финансови организации* - юридически лица, които осъществяват банкови операции, работят на пазара на ценни книжа, в сферата на застраховането и т.н.;

Предмет на конкуренцията са продукти или услуги, посредством които фирмите – съперници се стремят да завладеят признанието и средствата на потребителите.

Познати са четири теоретични възможности, които определят характера на установилата се на пазара структура: (1) *съвършена конкуренция*, състояние с много продавачи на стандартизирана продукция, между които няма сблъсък, а конкурентното взаимоотношение се заключава в бързина на реакцията при промяна на общата пазарна ситуация, като в центъра на конкуренцията се намира цената; (2) *монополистична конкуренция*, която се различава с това, че всеки продавач притежава монопол по отношение на своя стоков вариант, конкурирайки се със съперниците частично според техническите и качествените характеристики на продукцията, а от друга страна – според цената ѝ; (3) *олигопол*, който се установява тогава, когато няколко големи фирми задоволяват значителен дял от пазара или става дума за конкуренция между малко участници; (4) *монопол*, който съществува

тогава, когато на пазара действа един продавач (купувач) на продукцията, която няма заместител.

Задължителна функция на държавата е дейността по създаване на условия за установяване, развитие и подкрепа на лоялна конкуренция, а също така по пресичане на монополистични действия и недобросъвестна конкуренция.

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ ПРИ РАЗЛИЧНИТЕ ЕЛЕМЕНТИ НА ИКОНОМИЧЕСКАТА СИСТЕМА

Понятието конкурентоспособност има различни интерпретации в зависимост от това, по отношение на кой икономически обект се прилага: вид продукти или услуги; предприятие; отрасъл или националното стопанство като цяло.

Таблица 1.

Сравнителна характеристика на конкурентоспособността според икономическия обект

	Конкурентоспособност на продукти и услуги	Конкурентоспособност на фирма	Конкурентоспособност на отрасъл	Конкурентоспособност на национална икономика
Обект	продукт (услуга)	фирма	отрасъл	национална икономика
Показател за сравнение	степен на привлекателност на продукт, услуга	готовност на фирмата да осъществява доходна стопанска дейност	наличие в отрасъла на конкурентни предимства	благоприятни позиции на националната икономика в системата на международните отношения

Конкурентоспособност на продукти и услуги

Конкурентоспособността на продукта се оценява чрез степента на неговата привлекателност за потребителя, който извършва реална покупка. Ако конкуренцията е движещата сила на стокото стопанство, то самият продукт става оръжието в конкурентната битка, видимата ѝ причина и неизбежното следствие. Конкурентоспособността на стоката може да се определи като съвкупност от качествените и стойностни ѝ характеристики, които осигуряват задоволяване на конкретна потребност на купувача.

Конкурентоспособност на фирмите

За фирмите конкурентоспособността се определя като реална и потенциална възможност според съществуващите в тях условия да се проектира, произвежда и реализира продукцията, която според ценовите и неценовите си характеристики е по-привлекателна за потребителите в сравнение с конкурентни алтернативи. Като конкурентоспособно се оценява предприятие, което, осъществявайки дейността си в условията на отворен пазар, е способно да генерира печалба за дълъг период от време.

Конкурентоспособност на отраслите

Тя се определя от наличието в отрасъла на конкурентните предимства, които позволяват: (1) да се произвежда (с разходи не по-високи от световните) продукцията с високо качество, която задоволява изискванията на конкретни групи купувачи за потребителска ценност, пазарна новост и стойност, и (2) да се доставят стоките на конкуриращия се световен пазар в оптимални срокове, продиктувани от пазарната ситуация. В практиката на научния анализ на конкурентоспособността на отрасловото ниво се прилага и понятието *кльстър*. Кльстърната схема представлява опит за илюстриране на връзките между отраслите, в които една страна е конкурентоспособна – във форма, която позволява да се отбележат конкурентните им особености и отношения за постигане на успех на международно ниво, а също така и мястото и ролята на държавата в този успех.

Конкурентоспособност на националните икономики

На макрониво понятието конкурентоспособност изразява благоприятните позиции на националната икономика в системата на международните отношения, особено в сферата на световната търговия. Под конкурентоспособност на националната икономика се разбира концентрирания израз на икономическите, научнотехническите, производствените, организационноуправленските, маркетинговите и други възможности, които се реализират в стоки и услуги и успешно противодействат на конкуриращите се с тях чуждестранни стоки и услуги както на вътрешния, така и на външни пазари.

СРЕДСТВА ЗА ОСИГУРЯВАНЕТО НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТТА НА ПРЕДПРИЕМАЧЕСКА СТРУКТУРА

За създаване и подкрепа на конкурентно предимство може да се прилага формулираната от М. Портър [4] стратегия за осигуряване на конкурентоспособност, или конкурентна стратегия – план за действие на компанията, който е насочен към постигане на успех в конкурентната битка на даден пазар за сметка на придобиване на благоприятна, конкурентна позиция в отрасъла – главна арена на конкурентното състезание.

Оценка на състоянието на отрасъла

Конкурентната стратегия на фирмата трябва да се изгради, преди всичко, въз основа на дълбоко разбиране за конкурентните правила, които определят привлекателността на отрасъла, в която тя действа. Крайна стратегическа цел е адаптация към тези правила, а в идеалния случай – промяната им в интерес на собствената фирма. В отрасъла правилата на конкуренцията, съгласно М. Портър, са възплътени в 5 конкурентни сили: заплахата от поява на нови конкуренти или стоки – заместители, пазарната сила на купувачите и доставчиците, а също така и съперничеството между вече съществуващите конкуренти.

Оценка на конкурентната позиция на фирмата

Вторият най-главен фактор за определяне на конкурентна стратегия е относителната позиция на фирмата в отрасъла. Добрата позиция позволява на компанията да има високи показатели на печалбата дори при неблагоприятна отраслова структура и много скромни средни показатели на отраслова печалба. За тази цел организацията трябва да притежава конкурентни предимства. Основни са две предимства: ниска издръжка или диференциация на предлаганите продукти и услуги.[3]

Лидерство според издръжката е най-ясна от всички общи стратегии. Фирмата си поставя задача да се превърне в производител с най-ниски разходи за производство в отрасъла. При това тя действа широкомащабно, паралелно в няколко отраслови сегмента и, при възможност в свързани отрасли. Лидерска позиция обикновено се постига при производство на стандартизирана продукция, която се създава в големи серии с използване на всички източници за намаляване на производствените разходи.

Лидерството според диференциацията ориентира компанията към поддържане на уникалност в отрасъла според характеристиките, които са известни сред купувачите. Фирмата отделя едно или няколко потребителски свойства, които купувачите отнасят към най-важните, насочва всичките си усилия към тяхното задоволяване и се възнаграждава с възможност за установяване на по-високи цени за собствения си продукт.

Осигуряване на потребителското търсене

Конкуренцията на стоковия пазар предполага действия, които са насочени към увеличаване на потребителското търсене на продукцията на фирмата в достъпните ѝ пазарни сегменти. Според този подход се отделят четири типа конкурентни стратегии:

1. *Силова стратегия* - предполага доминиране на масов пазар и затова е ориентирана към висока производителност и понижаване на производствените разходи, а следователно и към намаляване на пазарните цени.

2. *Нишова стратегия* - ориентира се към производство на ограничено количество специализирана продукция с високо качество. Фирмите, които използват тази стратегия, предпочитат да избягва пряка конкуренция с водещите компании и се стремят да намерят собствена ниша на пазара, недостъпна за „силните“.

3. *Адаптираща стратегия* - насочена към максимално ускорено задоволяване на краткосрочни и често променящи се потребности с малки обеми продукция.

4. *Пионерна стратегия* - ориентира към радикални нововъведения, внедряване на иновации за удовлетворяване на нови потребности, търсене на принципно нови стоки.

ИДЕНТИФИЦИРАНЕ И АНАЛИЗИРАНЕ НА ДЕЙНОСТИ, КОИТО ОСИГУРЯВАТ ИЛИ ОГРАНИЧАВАТ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТТА НА ФИРМАТА

Конкурентоспособността на фирмата се осигурява с множество отделни дейности по създаване на ценност, която в дадения контекст се разбира като сума, която потребителите са готови да заплатят за предлаганата от компанията стока или услуга. Фирмата се смята за печеливша, ако ценността надвишава издръжката, която е свързана с производството на стоки и услуги. В този смисъл видовете фирмени дейности по създаване на ценности се нарича верига на ценностите.

Способността на фирмата да осъществи и запази конкурентно предимство за сметка на ниска себестойност или диференциация зависи от това, как тя управлява веригата от ценности в съпоставяне с веригата ценности на нейните конкуренти.

Анализ на конкурентно предимство според издръжката

Фирмата придобива предимство според издръжката, ако съвкупните ѝ разходи за всички дейности по създаване на ценности са по-ниски от тези на конкурентите. Стратегическото значение на подобно предимство зависи от неговата стабилност и се осигурява в случай, че източниците на фирмени предимства са защитени от копиране или имитиране от страна на конкурентите.

Анализ на конкурентно предимство според диференциацията на продуктите

Фирмата се стреми да е по-различна от конкурентите, ако тя осигури своята уникалност в това, което е ценност за купувача, а не в пазарно предложение с по-ниска цена. Диференциацията подпомага повишаване на ефективността на производството, ако ценността, предоставена на купувача, надвишава разходите за самата диференциация. Затова разглежданата стратегия трябва да бъде насочена към увеличаване на маржа между пазарната цена (отражение на предлаганата ценност) и разходите на компанията за постигане на уникалност.

Анализ на конкурентно предимство според технологичните постижения

Технологичното предимство е една от главните движещи сили на конкуренцията. То играе водеща роля в промяна на отрасловата структура и в създаването на нови отрасли. Отделните технологични промени могат да влошат конкурентната позиция на фирмата и привлекателността на отрасъла като цяло. Много важна е позицията на технологиите и информационните системи в управленския апарат на фирмата, чрез който се осъществява въздействие и взаимовръзка между всички видове дейности по създаване на ценности.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Конкуренцията е основа на пазарната икономика, мощен стимул за икономически растеж, подобряване качеството на продукцията, ускоряване на научнотехническия прогрес и намаляване на производствената издръжка. Все по-необходима е държавната намеса в пазарния сектор на икономиката. Задължителна функция на държавата е дейността по създаване на условия за установяване,

развитие и подкрепа на лоялната конкуренция, а също така по пресичане на дългосрочния монополизъм и антитръстовите споразумения.

Основните изводи, до които се стигна в доклада са следните:

- За създаване и подкрепа на конкурентно предимство се използват стратегии за осигуряване на конкурентоспособност. Разработвайки конкурентна стратегия, фирмата трябва да намери начин да се позиционира в своя отрасъл ефективно и дългосрочно, като отчита както конкретните браншови условия, размера на своя капитал и натрупаните знания и опит.

- Необходимо е създаване на условия, при които новият предприемач ще има достъп до информация, която се изисква за ефективно съгласуване на решенията му с тези на останалите пазарни участници. Провеждането на информационноаналитични мероприятия е насочено преди всичко към осигуряване на технологични предимства за фирмата.

- Значението на конкуренцията се заключава в: (1) осигуряване на равнопоставено положение на участниците в икономическите отношения; (2) обективно средство за координация на човешките дейности; (3) регулатор при организиране на паричната система, пазара и информационните канали; (4) механизъм за осигуряване на ефективност при пазарната икономика.

- Конкуренцията е единствен метод на взаимна координация на индивидуални действия без принуда или произволна намеса от страна на властта. Успешното прилагане на конкуренцията като принцип на социална организация допуска определени видове принуда в икономическия живот, ако това подпомага действието на закона за конкуренцията.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Ганев, Г. – Нова институционална икономика, лекц. курс към СУ на СУ, 2008
- [2] Гарело, П. – Как работи пазарът, лекц. курс, СУ, 2008
- [3] Кравец, Л., С. Обрезанов, Конкурентноспособностъ предприемателства и конкурентна разведка, Права човека, Москва, 2002, с.178-82.
- [4] Портър, М. – Конкурентното предимство на нациите, изд.Класика и стил, София, 2004, с.ХХ24.
- [5] Смит, А., Богатството на народите: Изследване на неговата природа и причини. София: Партиздат, 1983, с.38.
- [6] Станчев, К.,М.Заимов – Трудният път на глобализацията, лекц. курс към ФФ на СУ, 2008
- [7] Hayek, F. *New Studies in Philosophy, Politics, Economics and the History of Ideas*. Chicago: The University of Chicago Press, 1988, p.134.
- [8] Schumpeter, J., *The theory of economic development: An inquiry into profits, capital, interest, and the business cycle*. Harvard University Press, (1934) 2000, p.45.

За контакти:

Доц. д-р Диана Антонова, катедра "Бизнес и мениджмънт", Русенски университет "Ангел Кънчев", тел.: 082- 888 617, e-mail: primax@jusoft.net

Докторант Виктория Гединач, катедра "Бизнес и мениджмънт", Русенски университет "Ангел Кънчев", тел.: 0884 343 231, e-mail: gedinach@mail.bg

Докладът е рецензиран.