

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КОНКУРЕНЦИИ И ЕЕ РОЛЬ В ФОРМИРОВАНИИ НАЦИОНАЛЬНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СИСТЕМ

Н. П. Четырбок

К. э. н., доцент, первый проректор, ГУО «Брестский областной институт развития образования», Брест, Беларусь, e-mail: natabrest@hotmail.com

Реферат

Теоретические подходы к определению таких понятий, как конкуренция, конкурентоспособность национальных экономических систем весьма многогранны и разнообразны. При этом отсутствует анализ функциональной взаимосвязи составляющих данных понятий. Еще более актуально стоит вопрос их применения и приложения на такой объект исследования, как экономические системы. В данной статье рассмотрены такие понятия, как конкуренция, конкурентные отношения, конкурентная среда, конкурентная борьба относительно национальных экономических систем.

Ключевые слова: конкуренция, конкурентные отношения, конкурентная среда, конкурентная борьба, национальные экономические системы.

THEORETICAL ASPECTS OF COMPETITION AND ITS ROLE IN THE FORMATION OF NATIONAL ECONOMIC SYSTEMS

N. P. Chetyrbock

Abstract

Theoretical approaches to defining such concepts as competition and the competitiveness of national economic systems are very multifaceted and diverse. At the same time, there is no analysis of the functional relationship of the components of these concepts. Even more pressing is the question of their application and application to such an object of study as economic systems. This article examines such concepts as competition, competitive relations, competitive environment, competition in relation to national economic systems.

Keywords: competition, competitive relations, competitive environment, competitive struggle, national economic systems.

Введение

Если идти от истоков, то этимологически понятие «конкуренция» происходит от латинского термина *conspicentia*, который можно перевести как «столкновение», что как нельзя лучше отражает сущность экономических отношений, складывающихся в процессе борьбы за лидерство между субъектами хозяйствования на глобальных и локальных рынках. По сути это особый вид соперничества между странами за ресурсы и инвестиции, а между предприятиями – за выгодные условия хозяйствования и максимизацию прибыли. В то же время существуют и иные взгляды на конкуренцию. Так, в *классической экономической теории* она предстаёт как саморегулирующий механизм коммерческой деятельности, уравнивающий спрос и предложение на товарном рынке. В *современной же микроэкономической теории* конкуренция рассматривается в качестве свойства последнего, где под ней подразумевается уже не соперничество, а степень зависимости общих рыночных условий от поведения его отдельных участников.

Как следует из вышесказанного, представления о содержании конкуренции и ее роли в формировании и развитии экономических отношений весьма разнообразны, что не позволяет однозначно сформулировать ее дефиницию. Рассмотрим более подробно данную дефиницию и ее роль в формировании национальных экономических систем.

Содержание и роль конкуренции в формировании национальных экономических систем

Основоположником теории конкуренции по праву считается А. Смит, сформулировавший базовые законы спроса и предложения. Им была разработана модель совершенной конкуренции, выявлена определяющая роль последней в функционировании рыночной экономики [1, с. 423]. Позднее основные идеи А. Смита о ценовом регулировании рынка на основе конкуренции развил Д. Риккардо, выявив значение конкуренции для развития экономики и определив условия ее возникновения. Ученый рассматривал конкуренцию как *необходимое условие рыночного ценообразования* [2].

Весьма весомый вклад в развитие классической экономической теории внес и Дж. Милль, он сделал вывод о том, что конкуренция не только

формирует условия для свободного ценообразования, но и сама является *экономическим законом, устанавливающим правила рыночного равновесия* [3, с. 394].

Новые черты классической теории конкуренции придал своими трудами А. Маршалл, который констатировал факт монопольного влияния на процесс ценообразования, а также отмечал, что при использовании нововведений, позволяющих повысить экономическую эффективность, в краткосрочном периоде конкуренция отсутствует, позволяя предпринимателям получать прибыль выше среднего уровня [4, с. 6–12].

Таким образом, можно констатировать, что в рамках классической экономической теории конкуренция рассматривается не только как имманентное рыночному свойство, но и как объективный **закон развития рыночной экономической системы**, который выступает важнейшим механизмом обеспечения ее эффективности, пропорциональности и динамичности. Однако появление к началу XX века крупных компаний и их объединений потребовало радикальной корректировки подходов к разработке рыночной модели.

Так возникла *структурная концепция конкуренции*, в которой акцент сместился с исследования борьбы между конкурентами на анализ структуры рынка. Э. Чемберлин разработал модель монополистической конкуренции, согласно которой на рынке функционирует большое число продавцов и деятельность одного из них не влияет на эффективность деятельности его конкурентов. Кроме того, на основе анализа феномена дифференциации продукта он выдвинул обновленную концепцию ценообразования с ведущей ролью неценовых факторов [5].

В том же году вышла известная работа британского ученого-экономиста Дж. Робинсона, посвященная *несовершенной конкуренции*, где в центре исследования оказались монополии и их влияние на ценообразование и трансформацию конкуренции в сравнении с неоклассической моделью совершенной конкуренции. Ее несомненной заслугой стала также разработка концепции монополии как зеркального отражения монополии с диктатом одного покупателя над поставщиками продукции производственного назначения [6].

Но к концу XX века конкуренция стала снова приобретать новые черты. Центр конкурентного противостояния переместился из сферы

обращения в сферу производства на межотраслевой и интернациональном уровне. Причиной этих изменений послужила глобализация экономики, транснационализация ее структуры, а также ускорение темпов научно-технического прогресса, что потребовало от ученых дальнейшего развития основных положений теории конкуренции [7, с. 18; 8, с. 159].

Свое продолжение она получила благодаря работам М. Портера, А. Стрикленда, А. Томпсона, И. Ансоффа и др. Особое внимание заслуживает работа М. Портера, который представил свое видение **эффективной конкуренции**, согласно которой компании для успешного развития необходимо достичь лидерства в одной из трех областей: в продукте, цене или узкой рыночной нише.

В рамках данной теории он разработал три вида конкурентных стратегий, позволяющих предприятиям устанавливать более высокие цены на производимую ими продукцию. К ним он отнес [9]:

- лидерство в снижении издержек;
- дифференциацию продукции на основе ее индивидуализации;
- фокусирование на определенных типах покупательских предпочтений.

Основываясь на исследованиях М. Портера, Дж. Стрикленд и А. Томпсон выделили свои пять вариантов подходов к выбору конкурентной стратегии компании [10, с. 153]:

1. Стратегия лидерства на основе низких издержек. Стремление стать поставщиком самых дешевых товаров и услуг, привлекательных для широкого круга потребителей.

2. Стратегия дифференциации, или индивидуализации. Стремление индивидуализировать свою продукцию для того, чтобы она отличалась от продукции конкурентов и таким образом стала более привлекательной для широкого круга покупателей.

3. Стратегия наилучшей стоимости. Предложение потребителям большей реальной ценности денег с упором на сочетание низких издержек и дифференциации качества. Цель состоит в том, чтобы иметь наилучшие (наиболее низкие) издержки и цены, чем у продукции конкурентов, обладающей аналогичными свойствами и качеством.

4. Стратегия концентрации на узком сегменте или нише рынка на основе низких издержек. Концентрация на узком потребительском сегменте и опережение конкурентов за счет более низких издержек.

5. Стратегия концентрации на узком сегменте или нише рынка на основе дифференциации. Предложение узкому сегменту рынка товаров и услуг, индивидуализированных под его вкусы и потребности.

В ходе дальнейшего осмысления изменений, происходящих в экономике, М. Портер дает новую оценку роли конкуренции в ее развитии. Согласно его взглядам, в качестве основной характеристики современного рынка следует рассматривать **конкурентную среду**, существующую между акторами экономической системы и являющуюся главным фактором, обуславливающим интенсивность конкуренции, то есть он переходит от построения абстрактных моделей рыночной конкуренции к исследованию ее практической сущности на уровне хозяйствующих субъектов, являющихся ее фактическими носителями.

Тогда начальное звено этой логической цепочки можно представить следующим образом (рисунок 1).

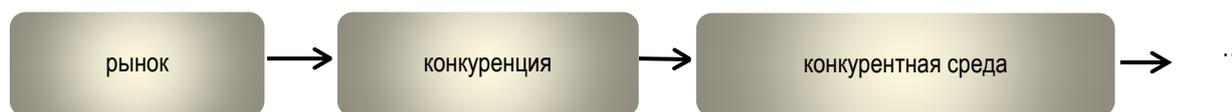


Рисунок 1 – Трансформация парадигмы рыночной конкуренции

Далее для ее описания он задает конкурентное пространство, основанное на пяти измерениях, имеющих как в научной среде, так и в практике использования, достаточно широкое толкование. В авторской интерпретации они выглядят как угроза появления товаров заменителей, угроза появления новых конкурентов, способность поставщиков торговаться, способность покупателей торговаться, соперничество между имеющимися конкурентами [11; 12, с. 52, 53].

Чтобы обеспечить корреляцию логики построения данного вида пространства с терминологией, используемой в теории конкуренции, названные измерения, с нашей точки зрения, можно интерпретировать соответственно как влияние научно-технического прогресса на конъюнктуру рынка, уровень барьеров входа на рынок, тип конкурентного рынка и, что в рассматриваемом контексте наиболее значимо, характер **конкурентных отношений**, складывающихся между его участниками.

Рассмотрим выделенные нами понятия конкурентной среды и конкурентных отношений отдельно.

Известный немецкий экономист Вальтер Ойкен (1947 г.) определил **конкурентную среду** как *конкурентный порядок*, осуществляемый на основе законодательно закрепленных норм и правил хозяйствования [13]. Но, несмотря на сделанную им объективно верную теоретическую посылку, ученым не удалось выработать единого подхода к определению данного понятия, в связи с чем в экономической литературе и по настоящее время встречаются его разнообразные трактовки.

Так российский профессор Н. И. Усик представляет конкурентную среду в виде *институциональных условий* деятельности субъектов рынков, формируемых с помощью инструментов государственной конкурентной политики. При этом, по ее мнению, сущность конкурентной среды заключается в *обеспечении механизма конкуренции*, а содержание – выражается в *нормах и правилах функционирования* бизнеса в регулируемой правительством экономической системе [14, с. 35].

Однако, при всей логической обоснованности данной трактовки, она выглядит несколько эклектично для дефиниции. В ней одновременно наличествуют такие ключевые словосочетания как: институцио-

нальные условия, механизм обеспечения конкуренции, нормы и правила функционирования, что затрудняет цельность ее восприятия.

Ряд авторов делают упор в определении конкурентной среды на состоянии борьбы, соперничества между производителями. В частности, В. И. Воронов считает, что конкурентная среда – это сложившаяся ситуация, в рамках которой производители товаров и услуг находятся в *состоянии борьбы* за потребителей, поставщиков, партнеров и преобладающее положение на рынке. Е. Е. Баин и Л. Г. Воробьева под конкурентной средой понимают *соперничество между производителями* однородных товаров и услуг за потребителя, поставщиков, положение на рынке. Правда, данное соперничество, по их мнению, должно происходить в *рамках* совокупных экономических, правовых, природных и других *условий*, которые напрямую влияют на конкурентное преимущество производителя [15, 16].

Но и борьба и соперничество – это не среда, а результат конкурентных отношений, складывающихся между акторами экономической системы под воздействием внешних вызовов, в том числе диктуемых этой средой.

Также неадекватным представляется нам определение, согласно которому конкурентная среда рассматривается как *рынок*, на котором свободно соперничают субъекты конкурентной борьбы за право продать свой товар свободному покупателю [17], так как конкурентная среда по М. Портеру (с чем мы абсолютно согласны) – это то, что обуславливает интенсивность конкуренции на рынке, а не сам рынок.

Наиболее близкой нашим представлениям является позиция А. С. Новоселова, который интерпретирует конкурентную среду как совокупность рыночных сил и факторов, определяющих функционирование хозяйствующих субъектов и их отношения в ходе конкуренции [18, с. 115].

В результате можно сделать вывод, что в общепринятом понимании конкурентная среда представляет собой состояние рынка, благодаря которому субъекты предпринимательства могут конкурировать между собой за лучшие условия хозяйствования. При этом весьма значимым аспектом здесь является то, что она формируется не столько самими субъектами рынка, взаимодействие которых

складывается в результате соперничества, сколько детерминирует ся экзогенными факторами.

Однако, в нашем понимании, определения понятий должны не столько отражать суть и значимые, но детали, отражающие их содержание, сколько устанавливать взаимосвязи между ними и базовой категорией. Тогда можно сказать, что с точки зрения причинно-следственных связей **конкурентная среда представляет собой условия существования конкуренции как экономического феномена.**

Исходя из этих представлений, рассмотрим второе из выделенных нами понятий – **конкурентные отношения.**

Здесь следует отметить, что имеющиеся в научной литературе определения «конкурентных отношений», как самостоятельного экономического понятия, весьма не многочисленны и чаще всего алогичны.

Так, например, профессор А. Ш. Хасанова считает, что конкурентные отношения представляют собой *системное образование*, основными *структурными элементами* которого являются конкуренция и монополизм, организуемые и направляемые координирующим экономическим центром [19].

Но отношения как таковые виртуальны и не могут быть представлены в виде материальной системы, обладающей к тому же структурными элементами. По сути они представляют собой совокупность взаимодействий между субъектами и возникающих в их структуре взаимосвязей.

Е. И. Кузнецова также рассматривает *конкурентные отношения в виде целостной хозяйственной системы*, функционирующей на основе высокоразвитой технологии, частной собственности, конкуренции между участниками рыночных отношений и активного участия государства в регулировании макро- и микроэкономических процессов. Не говоря уже о том, что эта система в ее представлении

функционирует на основе *конкуренции между участниками рыночных отношений.* Но наиболее примечательным является тот факт, что по тексту своей авторской монографии [20] она фактически отождествляет понятия конкуренции и конкурентных отношений, используя их в качестве синонимов, что, с нашей точки зрения, методологически в корне не верно.

Наиболее адекватной нам представляется формулировка Г. Ю. Гуляева, согласно которой конкурентные отношения представляют собой взаимодействие субъектов хозяйствования, нацеленное на обеспечение их наилучшего положения в экономической системе, влекущее за собой получение большей прибыли, укрепление устойчивости на рынке, повышение репутации и имиджа компании [21].

В итоге можно сделать обобщающий вывод, согласно которому **конкурентные отношения представляют собой взаимосвязи между субъектами хозяйствования, формирующиеся в процессе их противоборствующего взаимодействия за экономическое лидерство на конкурентных рынках.**

В структуре же понятий, всесторонне характеризующих конкуренцию как базовую рыночную категорию, их следует определить в качестве **формы ее проявления, отражающейся в конкурентной рыночной среде, детерминируемой экзогенными факторами пентагонального конкурентного пространства.**

Как следует из данного нами определения, **формой выражения конкурентных отношений является конкурентная борьба.**

Тогда можно говорить о формировании еще одной группы понятий, являющейся продолжением и пока промежуточным звеном трансформационной логической цепочки, начало которой приведено на рисунке 2.



Рисунок 2 – Схема причинно-следственных связей между понятиями конкурентного пространства

В современной научной литературе понятию конкурентной борьбы внимания практически не уделяется, что, по-видимому, связано с очевидностью его восприятия. В энциклопедиях же оно идентифицируется с понятием конкуренции и традиционно рассматривается как процесс сознательного соперничества между экономическими агентами за наиболее выгодные условия продажи или покупки на рынке, или как борьба между экономическими субъектами за максимально эффективное использование факторов производства, что, несмотря на присутствующие формальные различия, не имеет содержательных отличий.

Но, согласно приведенной на рисунке 2, «конкурентная борьба» занимает в ней понятийную нишу, достаточно «удаленную от конкуренции», что требует для нее, на наш взгляд, отдельного определения.

Тогда, основываясь на сделанных нами выше ограничениях, **конкурентная борьба** должна рассматриваться в качестве **форм и методов рыночного поведения субъектов хозяйствования, детерминируемых складывающимися между ними отношениями в границах конкурентного пространства.**

Фактически речь идет о прямой взаимосвязи между понятием конкурентной борьбы и конкурентными стратегиями, рассмотренными нами выше в структурном варианте, предложенном Дж. Стриклендом и А. Томпсоном. В данном контексте родоначальник концепции стратегического менеджмента И. Ансофф также отмечает, что только пересмотр конкурентной позиции компании на рынке может повысить ее будущую эффективность до уровня, при котором она будет способна достичь поставленных целей [22, с. 206].

Такая авторская позиция по сути означает необходимость разработки компанией стратегии конкурентной борьбы в занимаемой ею рыночной нише, которая должна обеспечить ей предпочтительное положение на рынке по отношению другим его участникам. Поэтому М. Портер последовательно вводит в понятийный аппарат экономической науки понятие **конкурентного преимущества**, которое вы-

ражается в более низких чем у конкурентов издержках, а также в дифференцировании товара. Он рассматривает его как способность представлять целевым покупателям более высокую потребительскую ценность, чем конкуренты [23, с. 17; 24].

Развивая теорию М. Портера, белорусский ученый В. Ю. Шутин отмечает, что конкурентное преимущество в своей основе имеет объективные или субъективно ощущаемые и оцениваемые на уровне индивидуального выбора выгоды, которые субъект конкуренции в состоянии предоставить их приобретателю. По своему содержанию оно является относительной пространственно-временной характеристикой субъекта конкуренции [25, с. 10; 26, с. 41].

Очевидно, что такое поведение экономических субъектов является их *ответной реакцией на внешние вызовы, возникающие в результате конкурентной борьбы*, которая подталкивает их к приобретению *инновационных компетенций*, способных обеспечить им совершенствование существующего товара или создании нового, повышение эффективности производственно-хозяйственной деятельности. Предприятие, создавшее конкурентное преимущество, может стать монополистом, а предприятие, не совершенствующее свою деятельность, – превратиться в банкрота.

Следует отметить, что большинство исследователей имеют схожее представление о данном экономическом понятии. Так, например, А. К. Нестеров считает, что наличие у организации конкурентного преимущества означает ее превосходство над конкурентами, которое позволяет ей получать желаемую прибыль и удерживать прочные позиции на рынке [27]. Согласно [28] – это также набор отличий, который делает один бизнес перспективнее остальных и, в конечном итоге, привлекательнее для клиента.

Некоторые авторы (О. Н. Немченко, Н. М. Хачатурян, А. Ф. Бакланова) разделяют конкурентные преимущества на *внешние*, основанные на отличительных качествах товаров, образующих ценность для покупателя, и *внутренние*, базирующиеся на превосходстве

фирмы в отношении издержек производства и управления, создающие ценность для производителя [29].

Однако, хотя такой подход и представляется весьма креативным, но лежит он скорее в плоскости классификации, чем понятийного анализа.

Наиболее обоснованным, с научной точки зрения, выглядит, на наш взгляд, мнение аналитиков компании Active Sales Group, занимающихся маркетингом в сфере B2B. Интегрально они считают, что конкурентные преимущества компании – это ее уникальные материальные и нематериальные активы, воспринимаемые целевым рынком как значительные и превосходящие, но для которых затраты на создание не должны превышать их потребительской стоимости [30].

Надо сказать, что данное экономическое понятие является одним из ключевых, так как в нем отражаются экономические, научно-технические, производственные, организационно-управленческие и иные преимущества компании. В. Ю. Шутинин в своей работе [31] обосновал, что источником формирования конкурентных преимуществ субъекта экономической системы является его конкурентный потенциал. Более того, он считает, что по сути конкурентное преимущество является реализованным конкурентным потенциалом [25, с. 11].

Таким образом, ученый не разделяет, а объединяет материальное и нематериальное в рамках единого закона диалектики о переходе количественных отношений в качественные с помощью детерминированных им причинно-следственных связей. Следуя его логике, конкурентный потенциал можно трактовать как форму конкурентных преимуществ.

Однако, несмотря на то, что понятие конкурентного потенциала полностью подходит для использования в качестве исходного объекта при проведении структурно-функционального анализа, оно совершенно не годится для анализа сравнительного. Для целей последнего используется одно из самых востребованных сегодня в экономических исследованиях понятий – «конкурентоспособность». В рассматриваемом контексте конкурентоспособность можно представить в виде уровня развития конкурентного потенциала.

В итоге возникает возможность сформировать конечное звено в структуре трансформационной логической цепочки понятий, составляющих экономическую категорию конкуренции, начало которой было положено на рисунке 1. Схематично представим это звено с помощью рисунка 3.

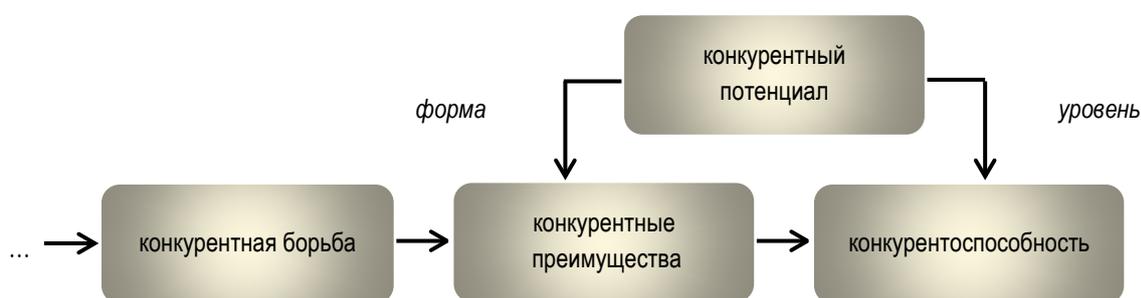


Рисунок 3 – Конечное звено в структуре трансформационной логической цепочки понятий, составляющих экономическую категорию «конкуренция»

Анализ литературных источников показал, что понятие конкурентного преимущества находится в прямой причинно-следственной связи с латентно искомым нами понятием конкурентоспособности и лежит в области корреляции теории, методологии и практики. **Конкурентоспособность** отражает наличие у компании определенных конкурентных преимуществ и ее способность использовать их в конкурентной борьбе.

Согласно [32] она представляется как результат, фиксирующий наличие конкурентных преимуществ по всем показателям, к которым относятся: прибыльность, эффективность методов управления, деловая активность, ликвидность активов и рыночная устойчивость предприятия. При этом производство и реализация конкурентоспособных товаров, а также эффективное использование располагаемых ресурсов в условиях конкуренции, остаются основными атрибутами конкурентоспособной организации. Поэтому российский исследователь В. Н. Лукьяненко определяет конкурентоспособность как базу для формирования и использования конкурентных преимуществ [33, с. 114].

Но данная терминологическая общность при определении понятия конкурентоспособности выделяется далеко не всеми исследователями. Так, наиболее авторитетный в этой области ученый М. Портер подчеркивал, что конкурентоспособность – это «свойство товара, услуги, субъекта рыночных отношений выступать на рынке наравне с присущими там аналогичными товарами, услугами или конкурирующими субъектами рыночных отношений» [34, с. 17].

А, к примеру, П. С. Завьялов, в рамках настоящего обобщения, рассматривает конкурентоспособность в качестве возможности эффективной хозяйственной деятельности и ее практической прибыльной реализации в условиях конкурентного рынка [35].

Исходя из столь значительного разброса мнений, имеющего место в проанализированных нами литературных источниках, здесь, по-видимому, будет вполне уместно выразить и собственное мнение по рассматриваемому вопросу. Тогда, с нашей точки зрения, **конкурентоспособность представляет собой характеристику**

субъекта конкурентных отношений, отражающую его потенциальные возможности по противодействию внешним рыночным вызовам путем использования имеющихся у него компетентных преимуществ [36].

Заключение

Подводя итог проведенному исследованию, можно заключить, что реперными точками в системе рассмотренных нами понятий являются **конкуренция** как свойство рыночной экономической системы и **конкурентоспособность** как свойство рыночных субъектов, обеспечивающих ее реализацию. Основным же связующим их звеном, по-нашему мнению, является понятие **конкурентных отношений** как формы проявления конкуренции.

Список цитированных источников

1. Смит, А. Исследование о природе и причинах богатства народов : монография / А. Смит. – М. : Соцэкгиз, 1962. – 686 с.
2. Рикардо, Д. Начала политической экономии и налогового обложения : монография / Д. Рикардо. – М. : Эксмо, 2007. – 953 с.
3. Милль, Дж. Основы политической экономии : в 3 т. / Дж. Милль. – М. : Прогресс, 1980. – Т. 1. – 457 с.
4. Маршалл, А. Принципы экономической науки : в 3 т. / А. Маршалл. – М. : Прогресс, 1993. – Т. 1. – 414 с.
5. Чемберлин, Э. Теория монополистической конкуренции : монография / Э. Чемберлин. – М. : Экономика, 1996. – 349 с.
6. Робинсон, Дж. Экономическая теория несовершенной конкуренции : монография / Дж. Робинсон. – М. : Прогресс, 1986. – 471 с.
7. Полусамакова, Н. С. Развитие концепций конкуренции: эволюционный подход / Н. С. Полусамакова // Вестник Волгоградского государственного университета. Сер. 3: Экономика. Экология. – 2011. – № 1. – С. 13–19.

8. Надеин, Н. В. Теоретические исследования формирования и развития конкурентоспособности организаций / Н. В. Надеин // Вестник Самарского государственного университета. – 2015. – № 2. – С. 157–163.
9. Портер, М. Е. Конкуренция : монография / М. Е. Портер. – М. : Вильямс, 2005. – 608 с.
10. Томпсон, А. А. мл. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации : учебник для вузов / А. А. мл. Томпсон, А. Дж. III Стрикленд. – М. : ИНФРА-М, 2000. – 412 с.
11. Понятие и сущность теории М. Портера о конкуренции [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://baribar.kz/student/22814/ponyatie-i-sushhnost-teorii-m-portera-o-konkurentsii/> – Дата доступа: 23.10.2023.
12. Портер, Майкл. Международная конкуренция: Конкурентные преимущества стран: монография / Майкл Портер. – М. : Международные отношения, 1993. – 895 с.
13. Ойкен, В. Основные принципы экономической политики / В. Ойкен. – М. : Прогресс, 1995. – 426 с.
14. Усик, Н. И. Формирование конкурентной среды и конкурентная политика / Н. И. Усик // Теоретическая экономика. – 2012. – № 4. – С. 33–42.
15. Воронов, В. И. Конкурентная среда [Электронный ресурс] / В. И. Воронов. – Режим доступа: <https://center-yf.ru/data/Marketologu/konkurentnaya-sreda.php>. – Дата доступа: 07.12.2020.
16. Баин, Е. Е. Теоретические аспекты определения понятия «конкурентная среда в отрасли» [Электронный ресурс] / Е. Е. Баин, Л. Г. Воробьева. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoreticheskie-aspekty-opredeleniya-ponyatiya-konkurentnaya-sreda-v-otrasli>. – Дата доступа: 07.12.2023.
17. Теоретические основы анализа конкурентной среды предприятия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://vuzlit.ru/1920500/teoreticheskie_osnovy_analiza_konkurentno_y_sredy_predpriyatiya. – Дата доступа: 07.12.2020.
18. Новоселов, А. С. Теория региональных рынков / А. С. Новоселов. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2002. – 448 с.
19. Хасанова, А. Ш. Конкурентные отношения и их трансформация в современных условиях: автореф. дисс. ... докт. экон. наук / А. Ш. Хасанова. – Казань : Казанский гос. техн. ун-т им. А.Н. Туполева, 1999. – 37 с.
20. Кузнецова, Е. И. Развитие конкурентных отношений и экономическая стратегия государства: монография / Е. И. Кузнецова. – М. : ЮНИТИ, Закон и право, 2012. – 383 с.
21. Гуляев, Г. Ю. Сущность и закономерности конкурентных отношений [Электронный ресурс] / Г. Ю. Гуляев. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/suschnost-i-zakonomenosti-konkurentnyh-otnosheniy>. – Дата доступа: 08.12.2023.
22. Ансофф, И. Новая корпоративная стратегия : монография / И. Ансофф. – СПб. : Питер Ком, 1999. – 416 с.
23. Алексеева, А. М. Конкурентные преимущества и их роль в рыночной экономике / А. М. Алексеева. – М. : МАКС Пресс, 2003. – 49 с.
24. Porter, M. E. Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance / M. E. Porter. – N.Y. : The Free Press, 1985. – 557 p.
25. Шутилин, В. Ю. Конкурентный потенциал машиностроительного комплекса Республики Беларусь: теория, методология, инструменты измерения, механизмы формирования: автореф. дисс. ... докт. экон. наук / В. Ю. Шутилин. – Минск : БГЭУ, 2017. – 42 с.
26. Шутилин, В. Ю. Конкурентное преимущество как характеристика рыночного превосходства: содержание, проблемы измерения / В. Ю. Шутилин // Весн. Беларус. дзярж. экан. ун-та. – 2016. – № 2. – С. 36–42.
27. Конкурентные преимущества // Энциклопедия Нестеровых [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://odiplom.ru/lab/konkurentnye-preimushchestva.html>. – Дата доступа: 10.12.2023.
28. Конкурентные преимущества: что это и как их развивать [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.business.ru/article/1634-konkurentnye-preimushchestva>. – Дата доступа: 10.12.2023.
29. Немченко, О. Н. Конкурентоспособность и конкурентные преимущества предприятия [Электронный ресурс] / О. Н. Немченко, Н. М. Хачатурян, А. Ф. Бакланова. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/konkurentosposobnost-i-konkurentnye-preimushchestva-predpriyatiya> – Дата доступа: 10.12.2023.
30. Конкурентные преимущества компании: виды и источники [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://activesalesgroup.ru/konkurentnye-preimuzhestva-kompanii/>. – Дата доступа: 10.12.2023.
31. Шутилин, В. Ю. Конкурентный потенциал и конкурентные преимущества машиностроительного комплекса Республики Беларусь на современном этапе: ключевые индикаторы и тренды развития: монография / В. Ю. Шутилин; под науч. ред. В. Н. Шимова. – Минск : БГЭУ, 2016. – 223 с.
32. Веснин, В. Р. Менеджмент : учеб. / В. Р. Веснин. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : ТК Велби, Изд-во Проспект, 2006. – 504 с.
33. Лукьяненко, В. Н. Соотнесение понятия «конкурентоспособность» и «конкурентные преимущества» / В. Н. Лукьяненко // Вестник ЗабГУ. – 2014. – № 6. – С. 114–120.
34. Портер, М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов : монография / М. Портер. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. – 454 с.
35. Завьялов, П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах / П. С. Завьялов. – М. : ИНФРА-М, 2001. – 496 с.
36. Четырбок, Н. П. Инновации и конкурентоспособность. Каузальность понятий = Innovation and competitiveness. Causality of definitions / Н. П. Четырбок // Инновации. – 2020. – № 12. – С. 43–47.

References

1. Smit, A. Issledovanie o prirode i prichinah bogatstva narodov : monografiya / A. Smit. – M. : Socekiz, 1962. – 686 s.
2. Rikardo, D. Nachala politicheskoy ekonomii i nalogovogo oblozheniya : monografiya / D. Rikardo. – M. : Eksmo, 2007. – 953 s.
3. Mill', Dzh. Osnovy politicheskoy ekonomii : v 3 t. / Dzh. Mill'. – M. : Progress, 1980. – T. 1. – 457 s.
4. Marshall, A. Principy ekonomicheskoy nauki : v 3 t. / A. Marshall. – M. : Progress, 1993. – T. 1. – 414 s.
5. CHemberlin, E. Teoriya monopolisticheskoy konkurencii : monografiya / E. CHemberlin. – M. : Ekonomika, 1996. – 349 s.
6. Robinson, Dzh. Ekonomicheskaya teoriya nesovershennoj konkurencii : monografiya / Dzh. Robinson. – M. : Progress, 1986. – 471 s.
7. Polusmakova, N. S. Razvitie koncepcij konkurencii: evolyucionnyj podhod / N. S. Polusmakova // Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Ser. 3: Ekonomika. Ekologiya. – 2011. – № 1. – S. 13–19.
8. Nadein, N. V. Teoreticheskie issledovaniya formirovaniya i razvitiya konkurentosposobnosti organizacij / N. V. Nadein // Vestnik Samarskogo gosudarstvennogo universiteta. – 2015. – № 2. – S. 157–163.
9. Porter, M. E. Konkurenciya : monografiya / M. E. Porter. – M. : Vil'yams, 2005. – 608 s.
10. Tompson, A. A. ml. Strategicheskij menedzhment: koncepcii i situacii : uchebnik dlya vuzov / A. A. ml. Tompson, A. Dzh. III Striklend. – M. : INFRA-M, 2000. – 412 s.
11. Ponyatie i sushhnost' teorii M. Portera o konkurencii [Elektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: <https://baribar.kz/student/22814/ponyatie-i-sushhnost-teorii-m-portera-o-konkurentsii/>. – Data dostupa: 23.10.2023.
12. Porter, Majkl. Mezhdunarodnaya konkurenciya: Konkurentnye preimushchestva stran: monografiya / Majkl Porter. – M. : Mezhdunarodnye otnosheniya, 1993. – 895 s.
13. Ojken, V. Osnovnye principy ekonomicheskoy politiki / V. Ojken. – M. : Progress, 1995. – 426 s.
14. Usik, N. I. Formirovanie konkurentnoj sredy i konkurentnaya politika / N. I. Usik // Teoreticheskaya ekonomika. – 2012. – № 4. – S. 33–42.
15. Voronov, V. I. Konkurentnaya sreda [Elektronnyj resurs] / V. I. Voronov. – Rezhim dostupa: <https://center-yf.ru/data/Marketologu/konkurentnaya-sreda.php>. – Data dostupa: 07.12.2020.

16. Bain, E. E. Teoreticheskie aspekty opredeleniya ponyatiya «konkurentnaya sreda v otrasli» [Elektronnyj resurs] / E. E. Bain, L. G. Vorob'eva. – Rezhim dostupa: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoreticheskie-aspekty-opredeleniya-ponyatiya-konkurentnaya-sreda-v-otrasli>. – Data dostupa: 07.12.2023.
17. Teoreticheskie osnovy analiza konkurentnoj sredy predpriyatiya [Elektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: https://vuzlit.ru/1920500/teoreticheskie_osnovy_analiza_konkurentnoy_sredy_predpriyatiya. – Data dostupa: 07.12.2020.
18. Novoselov, A. S. Teoriya regional'nyh rynkov / A. S. Novoselov. – Rostov-na-Donu : Feniks, 2002. – 448 s.
19. Hasanova, A. SH. Konkurentnye otnosheniya i ih transformaciya v sovremennyh usloviyah: avtoref. diss. ... dokt. ekon. nauk / A. SH. Hasanova. – Kazan' : Kazanskij gos. tekhn. un-t im. A.N. Tupoleva, 1999. – 37 s.
20. Kuznecova, E. I. Razvitie konkurentnyh otnoshenij i ekonomicheskaya strategiya gosudarstva: monografiya / E. I. Kuznecova. – M. : YUNITI, Zakon i pravo, 2012. – 383 s.
21. Gulyaev, G. YU. Sushchnost' i zakonomernosti konkurentnyh otnoshenij [Elektronnyj resurs] / G. YU. Gulyaev. – Rezhim dostupa: <https://cyberleninka.ru/article/n/sushchnost-i-zakonomernosti-konkurentnyh-otnoshenij>. – Data dostupa: 08.12.2023.
22. Ansoff, I. Novaya korporativnaya strategiya : monografiya / I. Ansoff. – SPb. : Piter Kom, 1999. – 416 s.
23. Alekseeva, A. M. Konkurentnye preimushchestva i ih rol' v rynochnoj ekonomike / A. M. Alekseeva. – M. : MAKS Press, 2003. – 49 s.
24. Porter, M. E. Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance / M. E. Porter. – N.Y. : The Free Press, 1985. – 557 p.
25. SHutilin, V. YU. Konkurentnyj potencial mashinostroitel'nogo kompleksa Respubliki Belarus': teoriya, metodologiya, instrumenty izmereniya, mekhanizmy formirovaniya: avtoref. diss. ... dokt. ekon. nauk / V. YU. SHutilin. – Minsk : BGEU, 2017. – 42 s.
26. SHutilin, V. YU. Konkurentnoe preimushchestvo kak harakteristika rynochnogo prevoskhodstva: sodержanie, problemy izmereniya / V. YU. SHutilin // Vesn. Belarus. dzyarzh. ekan. un-ta. – 2016. – № 2. – S. 36–42.
27. Konkurentnye preimushchestva // Enciklopediya Nesterovyh [Elektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: <http://odiplom.ru/lab/konkurentnye-preimushchestva.html> – Data dostupa: 10.12.2023.
28. Konkurentnye preimushchestva: chto eto i kak ih razvivat' [Elektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: <https://www.business.ru/article/1634-konkurentnye-preimushchestva>. – Data dostupa: 10.12.2023.
29. Nemchenko, O. N. Konkurentosposobnost' i konkurentnye preimushchestva predpriyatiya [Elektronnyj resurs] / O. N. Nemchenko, N. M. Hachaturyan, A. F. Baklanova. – Rezhim dostupa: <https://cyberleninka.ru/article/n/konkurentosposobnost-i-konkurentnye-preimushchestva-predpriyatiya>. – Data dostupa: 10.12.2023.
30. Konkurentnye preimushchestva kompanii: vidy i istochniki [Elektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: <https://activesalesgroup.ru/konkurentnye-preimushchestva-kompanii/>. – Data dostupa: 10.12.2023.
31. SHutilin, V. YU. Konkurentnyj potencial i konkurentnye preimushchestva mashinostroitel'nogo kompleksa Respubliki Belarus' na sovremennom etape: klyucheveye indikatory i trendy razvitiya: monografiya / V. YU. SHutilin; pod nauch. red. V. N. SHimova. – Minsk : BGEU, 2016. – 223 s.
32. Vesnin, V. R. Menedzhment : ucheb. / V. R. Vesnin. – 3-e izd., pererab. i dop. – M. : TK Velbi, Izd-vo Prospekt, 2006. – 504 s.
33. Luk'yanenko, V. N. Sootnesenie ponyatii «konkurentosposobnost'» i «konkurentnye preimushchestva» / V. N. Luk'yanenko // Vestnik ZabGU. – 2014. – № 6. – S. 114–120.
34. Porter, M. Konkurentnaya strategiya: Metodika analiza otraslej i konkurentov : monografiya / M. Porter. – M. : Al'pina Biznes Buks, 2005. – 454 s.
35. Zav'yalov, P. S. Marketing v skhemah, risunkah, tablicah / P. S. Zav'yalov. – M. : INFRA-M, 2001. – 496 s.
36. CHetyrbok, N. P. Innovacii i konkurentosposobnost'. Kausal'nost' ponyatij = Innovation and competitiveness. Causality of definitions / N. P. CHetyrbok // Innovacii. – 2020. – № 12. – S. 43–47.

Материал поступил 24.05.2024, одобрен 18.06.2024, принят к публикации 18.06.2024