

Бараненко С. П.

*доктор экономических наук, профессор,
Российская академия предпринимательства*

Беляев М. К.

*аспирант,
Российская академия предпринимательства*

Факторы конкурентоспособности предпринимательских структур

***Аннотация.** В статье рассматриваются основные причины, определившие повышенное внимание к проблеме конкурентоспособности предпринимательской структуры. Предлагается определение конкурентоспособности на основе обобщения определений, сформулированных представителями отечественной и зарубежной экономической мысли. Автор рассматривает проблему конкурентоспособности на микро-, мезо- и макроуровне, а также факторы (внешние и внутренние по отношению к предпринимательской структуре) конкурентоспособности предпринимательской структуры.*

***Ключевые слова:** конкурентоспособность, факторы конкурентоспособности — внешние и внутренние, конкурентные преимущества.*

***The summary.** The article examines the main reasons that determined the increased attention to the competitiveness of business structure. Proposes a definition of competitiveness on the basis of summarizing the definitions formulated by representatives of domestic and foreign economic thought. The author considers the problem of competitiveness at the micro, meso and macro levels, as well as the factors (external and internal to the enterprise structure), the competitiveness of business structure.*

***Keywords:** competitive ability, competitive factors — external and internal competitive advantages.*

Обострение соперничества на мировых рынках в последней четверти XX — начале XXI вв., вызванное коренными изменениями в характере конкурентной борьбы (прежде под влиянием научно-технической революции и стремительно набирающей темпы глобализации), потребовало от теоретиков экономической науки и практиков бизнеса разработки новых концепций эффективной деятельности компаний, стратегии удержания ими рыночных позиций.

В этой связи в начале 80-х годов прошлого века конкурентоспособность предпринимательских структур становится предметом при-

стального внимания экономистов. В первую очередь исследователей США — страны, столкнувшейся с реальной конкуренцией со стороны Японии, а также стран Западной Европы, а в последствии Юго-Восточной Азии. С середины 70-х годов понятие конкурентоспособности становится актуальным и для России (в то время в составе СССР), поскольку тот период ознаменован ускоренным и массовым выходом производителей страны на мировые рынки. Иными словами наука и в странах запада и в существовавшем в то время социалистическом лагере должна была дать предпринимательским структурам сугубо практические рекомендации относительно поведения на рынке с целью завоевания рыночных позиций в условиях ожесточившейся конкуренции.

Проблема не только не утратила актуальность в настоящее время, но и приобрела дополнительную остроту. Для развитых в рыночном отношении стран — в связи с возросшей конкуренцией со стороны развивающихся экономик — прежде всего Китая. Для России — в связи с необходимостью диверсификации экспорта, увеличения доли высокотехнологичных товаров в том числе в контексте решения задач по модернизации национальной экономики.

Конкурентоспособность — разные уровни, разные рекомендации

Понятие конкурентоспособности не имеет четкого единого определения. Вместе с тем вряд ли подлежит сомнению, что «конкурентоспособность» проявляется на рынке в ходе реальных экономических сделок, характеризуется универсальностью для различных предпринимательских структур и распространяется как на объект рыночных отношений (товар, услуга), так и на субъект (организация, отрасль, страна в целом).

При этом для понимания «конкурентоспособности» (а впоследствии и выработки практических рекомендаций) существенно важно определить о каком уровне конкурентоспособности идет речь: предпринимательской структуры (микроуровень), отрасли или группы отраслей (мезоуровень) или национальной экономики в целом (макроуровень).

Разделение понятия «конкурентоспособности» на уровни имеет в большей степени методологический аспект, поскольку в реальном деловом мире между ними (за редкими исключениями) существует теснейшая взаимосвязь. Исключительно редко в отсталой в техническом отношении стране можно найти высокоэффективные компании обрабатывающей промышленности. Как правило, такие компании ориентированы на внешний рынок, а их успешность определяется или низкими издержками (дешевая рабочая сила или сырье) или принадлежностью материнским компаниям развитых стран, организовавшими анклавное передовое производство с использованием указанных преимуществ.

Вместе с тем такое разделение оправдано и практическими потребностями предпринимательских структур, поскольку для определения конкурентоспособности страны, компании, отрасли применяются различные показатели, различные критерии и, естественно, разрабатываются различные рекомендации и предложения.

Понятие конкурентоспособности применительно к организациям и предприятиям связываются, в первую очередь, с понятием эффективности их функционирования. Данная точка зрения разделяется как зарубежными¹, так и отечественными авторами².

Основная предпосылка конкурентоспособности предприятий — производство и реализация конкурентоспособных товаров. Однако для реализации данной предпосылки необходима эффективная организация работы на рынке, т. е. под конкурентоспособностью понимается «текущее положение предприятия на рынке, в первую очередь, доля рынка и тенденция ее изменения»³. Во многих работах конкурентоспособность предприятия определяется как «способность осуществлять прибыльную деятельность в условиях конкурентного рынка»⁴.

Представитель западной мысли М. Портер показал, что конкурентоспособность компании во многом определяется конкурентоспособностью её экономического окружения, которое, в свою очередь, зависит от базовых условий (общего ресурса) и внутренней конкуренции. По его мнению, конкурентоспособность предприятия отражает его способность успешно оперировать на конкретном рынке (регионе сбыта) в данный период времени путем выпуска и реализации конкурентоспособных изделий и услуг⁵. «Конкурентоспособных» — означает, что данные товары как минимум не уступают товарам конкурентов по цене и качеству.

Поскольку существенных противоречий в позициях исследователей не просматривается, то правомерно их обобщение. Результатом синтеза является утверждение, что конкурентоспособностью обладают хозяйствующие субъекты, которые эффективно функционируют и предоставляют потребителю конкурентоспособные товары и услуги, а кон-

¹ Портер М. Конкуренция.: Пер. с англ. М.: Издательский дом «Вильямс», 2003.

² Спиридонов И. А. Международная конкуренция и пути повышения конкурентоспособности экономики России. М.: Альт, 2011.

³ Зилькарпаев И. У., Ильясова Л. Р. Метод расчета интегральной конкурентоспособности промышленных, торговых и финансовых предприятий // Маркетинг в России и за рубежом. 2001. № 4.

⁴ Мисаков В. С. Анализ конкурентоспособности фирмы. М.: Финансы и статистика, 1998.

⁵ Портер М. Конкуренция.: Пер. с англ. М.: Издательский дом «Вильямс», 2003.

курентоспособность предпринимательской структуры есть превосходство предпринимательской структуры по отношению к конкурентам в конкретных сегментах рынка в определенный период времени.

Факторы конкурентоспособности

Совокупность факторов, определяющих конкурентоспособность предпринимательской структуры в современных условиях и в современной теории оказывается настолько многоаспектной, что предложить единую методику для принятия конкретных управленческих решений весьма затруднительно. Вместе с тем, для практических целей выработки алгоритма рыночного поведения компании широкий круг факторов можно сузить на основе концентрации внимания на так называемых конкурентных преимуществах предприятия. То есть на тех, которые обеспечивают данному предприятию преимущество над прямыми конкурентами ⁶. Именно такие решения и востребованы бизнесменами, ведь их интересует не столько общие рассуждения, сколько рекомендации по конкретным действиям.

Можно различать конкурентоспособность товара и конкурентоспособность предпринимательской структуры. В отличие от конкурентоспособности товара обеспечение конкурентоспособности организации требует значительно более длительного времени и ресурсов. Конкурентоспособность организации достигается при длительной и высокоэффективной работе на рынке. При этом конкурентные преимущества можно разделить на две группы: внутренние и внешние.

К внутренним факторам относятся те, которые находятся в прямой и непосредственной компетенции самой компании. Речь идет о внутренней организационной структуре, кадровом потенциале, управленческой культуре, аналитической работе и нацеленности на долгосрочный результат и многие другие. Внутренние факторы позволяют компании не только выпускать качественную продукцию по рыночной цене с издержками, обеспечивающими приемлемый уровень целевой прибыли. Они должны обеспечивать сравнительно быструю адаптацию к внешним условиям, обеспечивать возможность рационально распоряжаться финансовыми и кадровыми ресурсами. Иными словами, реагировать на рыночные изменения как конъюнктурного, так и долгосрочного характера.

Внешние факторы лежат за пределами компетенции компании. К ним относятся динамика рынка, его объемы, поведение конкурентов, а

⁶ Прокопенко О. В., Школа В. Ю. Экономическая диагностика. Сумы: СумГУ, 2011.

также политические и правовые аспекты. Способность давать адекватные ответы на внешние вызовы (посредством изменения внутренних механизмов) и определяет в решительной степени рыночную успешность (читай конкурентоспособность) компании. А эта способность обеспечивается внутренними факторами.

Таким образом, внешние и внутренние факторы конкурентоспособности находятся в тесной взаимозависимости. Анализ внешних и внутренних конкурентных преимуществ организации постоянно находится в центре внимания исследователей. Например, эта проблема получила достаточно глубокое освещение в работах ряда ученых, в частности Фатхутдинова Р. А.⁷, Яновского А. М. и других.

Конкурентоспособность предприятия Яновский А. М. предлагает оценивать путем сопоставления конкретных позиций нескольких предприятий на одном и том же рынке по таким параметрам, как: технология, разрешающая способность оборудования, знания и практический опыт персонала, система управления, маркетинговая политика, имидж и коммуникации⁸. Фатхутдинов Р. А. подчеркивает, что конкурентоспособность предприятия определяется действием комплекса факторов внешней и внутренней среды его жизнедеятельности.

По мнению сторонников рыночной ориентации, стратегический успех предприятия — функция от двух переменных: привлекательности отрасли, в которой предприятия конкурируют, и конкурентной позиции предприятия в этой отрасли⁹.

М. Портер предлагает вниманию структурированную позицию, приводя пять факторов, которые, по его мнению, в наибольшей степени влияют на конкурентоспособность предприятия:

- борьба с существующими конкурентами;
- угрозы со стороны новых конкурентов;
- возможности проведения торгов с поставщиками;
- возможности потребителей сделать свой выбор и осуществить торги с ними;

⁷ Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент. — М.: Издательско-книготорговый центр «Маркетинг», 2002; Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг. СПб.: Питер, 2002.

⁸ Яновский А.М. Конкурентоспособность товара и производителя продукции в системе рыночной экономики // Стандарты и качество. 1997. № 2. С. 43—44.

⁹ См., например, Фомин Б.Н. Понятие конкурентоспособности предприятия. М.: Центр проектирования эффективного бизнеса, 2011; Васильева З.А. Иерархия понятий конкурентоспособности субъектов рынка//Маркетинг в России и за рубежом. 2006. № 2; Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка. М.: КДУ, 2010 и др.

- угрозы со стороны альтернативных изделий и услуг (продуктов-аналогов).

Переводя теоретические постулаты в практическую плоскость, он сформулировал три основные стратегии бизнеса, следуя которым, предприятия могут добиться конкурентных преимуществ. С некоторыми корректировками и дополнениями они выглядят следующим образом:

- стремиться стать производителем с низкими издержками производства, для выпуска продукции с наименьшей себестоимостью в данной отрасли или сфере бизнеса;
- стремиться к дифференциации изделий и услуг для более полного удовлетворения нужд и запросов потребителей, что в свою очередь предполагает более высокий уровень цен и завоевание расширенного круга потребителей;
- сфокусировать внимание на основных сегментах рынка, для удовлетворения нужд и запросов строго очерченного круга потребителей, либо за счет низкой цены, либо высокого качества.

И уже на этой основе М.Портер предлагает практические рецепты. По его мнению, добиться конкурентных преимуществ можно (и следует), решая одновременно три задачи в разном их сочетании в зависимости от сложившихся условий ¹⁰:

- повышение качества и потребительских свойств продукта;
- снижение собственных издержек и сохранение максимально приемлемого для данного рынка уровня цен;
- ориентация своей продукции на целевые сегменты рынка, где конкуренция из-за неоднородности рынка относительно слабее по сравнению с другими сегментами рынка.

В более широком плане (что в целом не противоречит ни позиции М. Портера ни других исследователей) конкурентоспособность предприятия обеспечивается наличием двух видов его конкурентных преимуществ: «преимуществами в умении» (в широком смысле — квалификация сотрудников, способность реагировать на изменения, способность улавливать направления развития и учитывать действия конкурентов, иными словами, в очень вольном толковании можно было бы предложить термин «квалификация компании») и «преимуществами в ресурсах», что более определенно и понятно.

Преимущества в умении обуславливаются эффективностью работы всех функциональных подразделов, инициативностью работников, наличием «ноу-хау» в исследованиях и проектировании и т. п.

¹⁰ Портер М. Конкуренция.: Пер. с англ. М.: Издательский дом «Вильямс», 2003.

Уровень преимуществ в ресурсах определяется: доступом к сырью, энергии, комплектующим; кадровым составом и квалификацией работников; структурой и объемом собственных и привлеченных финансовых ресурсов; наличием системы научно-технического, производственного, коммерческого сотрудничества.

На практике конкурентные преимущества реализуются на нескольких временных горизонтах.

Тактический фактор конкурентного преимущества предприятия — конкретный компонент внешней или внутренней среды предприятия, благодаря которому оно опережает или будет опережать в ближайший период (не больше одного года) конкурирующие предприятия.

Стратегический фактор конкурентного преимущества предприятия — конкретный компонент внешней или внутренней его среды, благодаря которому оно может опережать конкурирующие предприятия после выполнения в перспективе конкретных условий, которые определяют преимущество анализируемого фактора предприятия в сравнении с конкурентами.

На уровне конъюнктуры, то есть текущей деятельности предприятия большую роль играют факторы маркетинга — преимущества в своевременном воплощении маркетинга в принципах и функциях управления, в качественном удовлетворении нужд и требований потребителей, в создании коммуникационной системы, адекватной задачам повышения конкурентоспособности предприятия. На практике — это создание эффективной системы распределения и сбыта продукции, целевое использование возможностей маркетинга для формирования конкурентных преимуществ на решающих направлениях деятельности предприятия, создание системы эффективного стимулирующего влияния на интересы потребителей и посредников.

Иными словами, речь идет о совокупности мероприятий обеспечивающих сбыт произведенной продукции, что в свою очередь гарантирует прибыль и финансовую устойчивость предприятия. А также его готовность к новому производственному циклу и встрече с конкурентами.