

Бараненко С. П.

*доктор экономических наук, профессор,
Российская академия предпринимательства*

Мансуров Р. Ш.

*кандидат экономических наук, доцент,
Нижегородский государственный
технический университет им. Р. Е. Алексеева*

Лещенко Е. С.

*старший преподаватель,
Нижегородский государственный
технический университет им. Р. Е. Алексеева*

Формирование основных подходов к классификации конкурентоспособности

В данной статье рассматриваются понятия «конкуренции» и «конкурентоспособности». Дан краткий обзор ключевых факторов, необходимых для успешного функционирования и развития предприятий различных отраслей в условиях кризиса и перехода к рыночной экономике. Рассмотрена возрастающая роль конкурентной позиции предприятия в современных условиях хозяйствования.

Ключевые слова: конкуренция, конкурентоспособность предприятия, отрасль, товар, типы рыночных структур, ключевые факторы успеха, дифференциация.

Formation of the main approaches to the classification of competitiveness

This article discusses the concept of «competition» and «competitiveness.» A brief overview of the key factors necessary for the successful operation and development of enterprises in various sectors in crisis and transition to a market economy. Explore the growing role of the competitive position of the company in the contemporary economy.

Keywords: competition and competitiveness of the company, industry, product, types of market structures, key success factors, differentiation.

Для современных форм хозяйствования характерно появление определенных товаров неограниченного круга производителей. Каждый из них в борьбе за потребителя должен снижать цены, повышать

качество своей продукции, совершенствуя технологию и организацию производства, повышая квалификацию кадров, развивая систему реализации товаров. Это, в свою очередь, стимулирует развитие науки и техники и повышение эффективности общественного производства. Таким образом, конкуренция является движущей силой развития всех сфер жизни общества. С другой стороны, конкуренция защищает отдельного потребителя, обеспечивая ему широкий выбор товаров услуг по доступным ценам.

Рост и развитие конкурентной среды – неотъемлемая составляющая функционирования рыночной экономики. В развитых странах экономическая политика определяется государством, на которое возложены функции защиты и развития конкуренции. В отечественной экономике предпринимаются попытки создания эффективного механизма конкуренции.

Из всего вышесказанного можно сделать вывод о том, что исключительно важным является исследование понятие конкуренции и конкурентоспособности как основных движущих сил развития рыночной экономики.

Анализ структуры и содержания трактовок понятия «конкуренция» позволили сделать следующие выводы:

а) Существующие трактовки понятия «конкуренция», предложенные разными авторами, в полной мере не отвечают всем требованиям комплексности и системности. Они учитывают только один из многих аспектов конкуренции, установленных еще А. Смитом и другими авторами, в зависимости от области исследования;

б) Существует многообразие подходов к формулировке понятия: под конкуренцией понимается и соперничество (борьба) предприятий, то есть юридических лиц, и соперничество физических лиц, и наличие на рынке достаточного количества продавцов и покупателей, и ситуация, и стремление, и процесс и т.п.

Все классификации и подходы, которые возникли в процессе эволюции теоретических взглядов на конкуренцию, представлены в таблице 1¹.

Таким образом, к середине XX в. были сформулированы общие представления о сущности конкуренции и ее основных движущих сил, выразившиеся в трактовке четырех классических моделей: совершенной, монополистической, олигополистической конкуренции, чистой

¹ Формирование конкурентной позиции предприятия в условиях кризиса. Монография. ИД «ИНЖЕК». Харьков. 2007.

Таблица 1

Классификация конкуренции по основным признакам

Основные признаки	Вид	Основные черты
По масштабам развития	Индивидуальная	Участник рыночных отношений стремится выбрать наиболее оптимальные условия покупки и продажи всех товаров и услуг
	Местная	Конкурентная борьба между участниками рыночных отношений на ограниченной территории
	Отраслевая	Конкурентная борьба в одной из отраслей рынка
	Межотраслевая	Соперничество или борьба участников разных отраслей рынка за привлечение покупателей на свою сторону
	Национальная	Соперничество отечественных продавцов и покупателей внутри определенной страны
	Международная	Борьба предприятий, хозяйственных объединений и государств, разных стран на мировом рынке
По форме	Прямая	Конкурентная борьба идет внутри категории одного продукта или торговой марки
	Косвенная	Конкурентная борьба разворачивается между продуктами различных категорий, но действующих как альтернативные при покупательском выборе
По способу и характеру удовлетворения потребительского спроса	Функциональная	Конкуренция между различными товарами (производителями), удовлетворяющими одну определенную человеческую потребность, то есть выполняющими одну общую функцию
	Видовая	Конкуренция разворачивается между товарами (производителями) одного вида, предназначенными для удовлетворения одной и той же потребности, но отличающимися по какому-либо существенно важному параметру
	Предметная	Конкуренция возникает между идентичными товарами (производителями), отличающимися качеством изготовления или даже одинаковыми по качеству
По характеру развития	Свободная	Наличие на рынке множества независимых товаровладельцев; неограниченный доступ на рынок всех желающих; отсутствие контроля за рыночными ценами
	Регулируемая	Вмешательство государства как гаранта экономических прав и обязанностей в процессы, протекающие в экономике с целью создания условий для развития рыночных субъектов и регулирования их деятельности
По методам ведения конкуренции	Ценовая	Вид конкурентной борьбы с помощью искусственного изменения цен на товары с целью вытеснения и уничтожения конкурента и завоевание монопольного положения на рынке
	Неценовая	Конкуренция, основанная на реализации продукции высокого качества и надежности, которая достигается при помощи технического преимущества, использовании любых законных средств, кроме снижения цен, с целью получения новых потребителей

Продолжение таблицы 1

В зависимости от модели рынка	Совершенная	Большое количество участников-предприятий, реализующих продукцию стандартного качества; над ценой отсутствует контроль; спрос абсолютно эластичный; неценовые методы конкуренции не практикуются; отсутствуют препятствия для организации бизнеса
	Монополистическая	Большое количество участников-предприятий, реализующих дифференцированную продукцию; маленький диапазон контроля цен; спрос эластичный; используются неценовые методы конкуренции; входной барьер в отрасль незначительный
	Олигополистическая	Небольшое количество предприятий; диапазон контроля цен зависит от уровня согласованности их действий; преимущественно неценовая конкуренция; наличие существенных препятствий для организации бизнеса
	Чистая монополия	Одно крупное предприятие, выпускающее уникальную продукцию, которая не имеет эффективных заменителей; контроль над ценами значительный; неэластичный спрос; вход в отрасль для других заблокирован
С учетом соблюдения норм законодательства	Добросовестная	Основными методами являются повышение качества продукции, снижение цен и т.д. Одной из форм добросовестной конкуренции является ценовая конкуренция, которая используется для удаления с рынка более слабых соперников или проникновения на новый рынок
	Недобросовестная	Действия хозяйствующих субъектов по дискредитации конкурентов. Основные методы: экономическое и промышленное шпионство, незаконное использование товарного знака конкурентов и т.д.

монополии. Чем ближе реальная рыночная структура к конкретной модели, тем сильнее будут в ней проявляться описанные механизмы конкуренции. Приведенные классиками критерии и подходы выделения типов структур рынков являются той базой, основываясь и ссылаясь на которую, можно применять на практике различные расчетные способы диагностики состояния структуры рынка.

Современные ученые, исследующие конкуренцию, использовали богатый теоретический и практический опыт при изучении и дальнейшем развитии методологии конкуренции. Ими выделены факторы, определяющие конкурентные преимущества и ключевые факторы успеха (КФУ). Более или менее существенных результатов удалось достичь представителям этой школы в исследовании проблем регулирования конкуренции на уровне отраслей.

Отечественным предприятиям, вступившим в процесс экономических преобразований, необходимо использовать достижения не только зарубежных школ, но и синтезировать их с разработками экономических школ постсоветского пространства.

Несмотря на некоторое снижение числа предприятий-монополистов в 1993–1995 гг., степень отечественной монополизации даже выросла, практически отсутствует конкуренция на рынках многих товаров. Монополизация ограничивает массовый подъем эффективности промышленности, позволяет безнаказанно завышать цены и прибыльность, что подтверждается сравнением уровней рентабельности отечественных монополистов со средним уровнем по стране.

Анализ публикаций показал, что многие отечественные экономисты придерживаются основ трактовки конкуренции, установленной еще А. Смитом. Конкуренция остается формой взаимного соперничества, состязательности субъектов, заинтересованных в удовлетворении объективных и субъективных потребностей. С точки зрения предприятия, такой потребностью является максимизация прибыли при помощи завоевания потребительских предпочтений. Конкуренция обусловлена суверенным правом каждого субъекта производственных отношений на реализацию своего экономического потенциала (максимизации прибыли или минимизация издержек), а это, в свою очередь, неизбежно приводит к столкновению между участниками, к достижению поставленных предпринимателями целей за счет ущемления интересов других.

В зависимости от степени совершенства конкуренции выделяются различные типы рынков, для каждого из которых свойственно определенное поведение экономических субъектов. Под конкуренцией здесь подразумевается не соперничество, а степень зависимости общих условий рынка от поведения отдельных рыночных участников. В этой связи важно различие терминов «конкуренция» и «соперничество», которое появилось с развитием теории построения рынка. В современном понимании термин «соперничество», относится к действительному поведению, тогда как термин «конкуренция» относится к модели, определяющей строение рынка и используемой для предсказания поведения на нем.

Таким образом, анализ существующих трактовок позволяет определить конкуренцию как борьбу, соперничество между производителями за наиболее эффективные условия и результаты вложения ресурсов в процессе производства и сбыта товара, а также привлечение потребителей и удовлетворение их потребностей.

Сегодня конкуренция ведется за рынки сбыта не только посредством цен, но и по разным причинам определяется качеством продукции, сроками поставки, возможностями продажи в кредит, гарантиями, степенью репутации поставщика и его надежностью, уровнем послепродажного обслуживания и т.п. Современные взгляды на обес-

печение конкурентоспособности предполагают формирование и эффективное управление цепочкой «ключевые компетенции — ключевые товары — конечные товары компании»².

Конкуренция неразрывно связана с конкурентоспособностью, которая проявляется в условиях конкуренции и через конкуренцию. Причем чем эффективнее функционирует рынок, чем сильнее на нем конкуренция, тем большее значение имеет конкурентоспособность предприятий и их продукции. Развитие рыночных отношений повышает актуальность конкурентоспособности. Это связано с появлением и ростом числа предприятий негосударственной формы собственности. Участвуя в конкретной борьбе за ограниченный платежеспособный спрос, предприятия стремятся к овладению наибольшей долей рынка. Цели и задачи предприятий в конкурентной борьбе индивидуальны и определяются их стратегией. Однако главной целью функционирования субъектов предпринимательской деятельности является получение прибыли, размер которой зависит от многих факторов. В качестве одного из важнейших следует выделить фактор конкурентоспособности.

Учитывая, что конкурентоспособность предприятия — это его способность выдерживать конкуренцию на определенном рынке, исходной категорией для оценки является рынок товаров и услуг. В этом случае мы сталкиваемся с понятием «уровень конкурентоспособности», под которой понимается степень превосходства одного объекта над другим в условиях конкуренции, предполагающей наличие большего количества соперников (по отношению к ним и определяется степень превосходства)³.

Существуют разные подходы к классификации конкурентоспособности (рис. 1)⁴. Различают «конкурентоспособность национальной экономики», «конкурентоспособность продукции», «конкурентоспособность предприятия», «конкурентоспособность отрасли» и т.д. Каждая из этих категорий имеет существенные отличия и характерные черты, которые подтверждают правомерность и целесообразность такой дифференциации. Обобщающим для рассматриваемых категорий является то, что они отражают способность исследуемого объекта эффективно выполнять свои функции в условиях формирования конкурентной среды.

² Прахалад К.К., Хэмел Г. Ключевые компетенции корпорации // Вестник СПбГУ. Сер. 8. 2003. Вып. 3 (№ 24).

³ Сенчагов В.К., Захаров А.Н., Зокин А.А. Конкурентоспособность и инвестиционный потенциал экономики России. // Бизнес и банки. 2003. № 43.

⁴ Формирование конкурентной позиции предприятия в условиях кризиса. Монография. ИД «ИНЖЕК». Харьков. 2007.



Рис. 1. Подходы к классификации конкурентоспособности

В ходе конкурентной борьбы «конкурентоспособность продукции» взаимосвязана с другими объектами конкурентоспособности. Необходимо выделить макроуровень, где происходит связь с такими объектами, как промышленность и национальная экономика, а также микроуровень, который включает в себя предприятие и отрасль промышленности. На микроуровне основное взаимодействие происходит между конкурентоспособностью продукции и предприятия. Таким образом, конкурентоспособность продукции является составляющей такого многогранного понятия, как конкурентоспособность предприятия. В свою очередь, в отрасли она зависит от предприятий, входящих в данную отрасль, и общей стратегии их развития. Уровни конкурентоспособности представлены следующим образом:

1. Базовый уровень – конкурентоспособность товара;
2. Средний уровень – конкурентоспособность предприятия;
3. Высший уровень – конкурентоспособность страны.

В работе конкурентоспособность предприятия понимается, как реальная и потенциальная возможность проектировать, производить, сбывать при существующих условиях товары, которые по ценовым и неценовым характеристикам в комплексе привлекательней, чем товары конкурентов.

Необходимо отметить, что некоторые авторы разделяют понятия конкурентоспособности и конкурентоустойчивости. Понятие «конкурентоспособность» является более глубоким, чем понятие «кон-

курентоустойчивость», поскольку устойчивая работа предприятия еще не означает, что оно будет конкурентоспособным.

Некоторые авторы прослеживают два подхода к трактовке определение конкурентоспособность предприятия: сравнительный и системный. Одними из наиболее широко применяемых определений данного подхода являются следующие: «конкурентоспособность производителя представляет собой относительную характеристику, отражающую отличия процесса развития данного производителя от производителя-конкурента как по степени удовлетворения своими товарами и услугами конкретной общественной потребности, так и по эффективности производственной деятельности».

Представителями, использующими системный подход в исследовании конкурентоспособности, утверждается, что конкурентоспособность — это свойство предприятия изменять траекторию движения или намеченный режим функционирования в процессе адаптации к воздействиям внешней среды с целью сохранения развития уже имеющихся или созданных новых конкурентных преимуществ. Данное свойство отражает степень реализации потенциальных возможностей предприятия по приобретению и удержанию конкурентного преимущества в течение достаточно длительного времени, поэтому оно характеризует не только эффективность, но и динамику приспособления предприятия к изменяющимся условиям внешней среды. К вышесказанному необходимо добавить определение конкурентного преимущества, как отличительного процесса развития и функционирования предприятия от других, обеспечивающее успех в конкурентной борьбе.

В разнообразии трактовок конкурентоспособности проявляется сложность и многоаспектность этого понятия, связанная с рядом причин: отождествлением конкурентоспособности предприятий и конкурентоспособности продукции; масштабами рассматриваемой конкурентоспособности (на региональном, национальном, мировом рынках); подменой одного понятия другим (конкурентный статус, конкурентный уровень); характеристикой какой-либо одной составляющей конкурентоспособности предприятия (конкурентоспособность производственного, трудового потенциала).

Понятие конкурентоспособность предприятия можно охарактеризовать следующими особенностями: конкурентоспособность может быть обнаружена и оценена только в условиях наличия конкурентов (реальных и потенциальных); понятие «конкурентоспособность» относительно, то есть она будет иметь разный уровень по отношению к разным конкурентам; определяется продуктивностью использования

привлеченных им в производственный процесс ресурсов; уровень конкурентоспособности предприятия зависит от уровня конкурентоспособности его продукции, отрасли, страны.

В условиях кризиса особенно важно иметь четкие и однозначные определения понятия «конкуренция» как основного элемента рынка, мощной направляющей силы развития производства. Благодаря конкуренции можно достичь баланса между общественными интересами и стремлением производителя к увеличению прибыли, равновесия, при котором свобода одного производителя на рынке ограничивается свободой другого при помощи права потребителя на выбор товара. Именно конкурентоспособность определяет позиции предприятия на рынке внутри страны, на мировых рынках, в стабильных условиях функционирования экономики и в период кризиса. Это дает необходимым рассмотрение следующей важной категории конкурентоспособности – конкурентных преимуществ.

Конкурентные преимущества формируются при возникновении и развитии конкуренции. Чем более всеобъемлющий характер приобретает конкуренция, тем более значимым являются конкурентные преимущества для коммерческого успеха любой производственной деятельности. Их механизм формирования и особенности являются фундаментальной основой обеспечения конкурентоспособности.

В технической, экономической и организационной сферах деятельности предприятия конкурентные преимущества являются концентрированным проявлением превосходства над конкурентами, которые можно измерить экономическими показателями (объем продаж, занимаемая доля на рынке, рентабельность, дополнительная прибыль). Необходимо отметить, что потенциальные возможности предприятия нельзя отождествлять с конкурентными преимуществами данного предприятия. В отличие от возможностей, которые могут не осуществиться, конкурентные преимущества уже являются фактом, приносящим реальные результаты. Таким образом, конкурентное преимущество – это любая инновация или система мер, дающая реальное приращение бизнеса, поэтому достижение устойчивых конкурентных преимуществ является конечной целью предприятия.

Анализ различных подходов к классификации конкурентных преимуществ позволяет выделить ряд характерных признаков, облегчающих анализ и учет преимуществ при дальнейшей оценке конкурентоспособности:

- Отношение к системе
- Сферы возникновения

- Содержание факторов преимущества
- Время реализации
- Место реализации
- Вид получаемого конечного результата

Конкурентные преимущества делят на два вида: основанные на дифференциации товары и продуктов, а также связанные с более низкими издержками создания и реализации последних.

К типичным источникам получения конкурентных преимуществ относятся: новые технологии; изменения структуры и стоимости отдельных элементов в технологической цепочке производства и реализации товара; появление новых запросов потребителей и новых сегментов рынка; изменение «правил игры» на рынке. Особыми источниками конкурентных преимуществ служат: информация о бизнесе и профессиональные навыки, позволяющие находить и обрабатывать анализируемую информацию так, что конечным продуктом обработки оказывается реальное конкурентное преимущество.

Достижение преимуществ высокого порядка становится возможным при условии долговременных и интенсивных инвестиций в производственные мощности, специализированное обучение персонала, в маркетинг.

Наиболее важным условием сохранения предприятием полученного конкурентного преимущества является модернизация производства и других ключевых видов его деятельности на постоянной основе.

Для сохранения конкурентоспособности предприятие должно создавать новые преимущества, по меньшей мере, с такой же скоростью, с какой его конкуренты могут копировать уже имеющиеся. Следовательно, для того, чтобы сохранять и развивать свой успех посредством устойчивого удержания конкурентных преимуществ, предприятию необходимо своевременно проводить адекватные стратегические и тактические изменения, используя для этого постоянный мониторинг внешней среды⁵.

Создание конкурентных преимуществ в широком смысле переходит в задачу адаптации системы управления к изменениям конкурентной среды, что позволяет точно и быстро определять направления повышения конкурентоспособности. Однако прежние успехи могут быть вскоре аннулированы ответными действиями конкурентов при отсутствии целенаправленной и постоянной работы. Данное обстоятельство определяет необходимость формирования соответствующего подхода к

⁵ Формирование конкурентной позиции предприятия в условиях кризиса. Монография. ИД «ИНЖЕК». Харьков. 2007.

управлению предприятием, который не только мог бы обеспечить процесс адаптации, но и создавал все необходимые условия для его эффективного функционирования на постоянной основе.

Используемые источники

1. Прахалад К.К., Хэмел Г. Ключевые компетенции корпорации // Вестник СПбГУ. Сер. 8. 2003. Вып. 3 (№ 24).
2. Сенчагов В.К., Захаров А.Н., Зокин А.А. Конкурентоспособность и инвестиционный потенциал экономики России. // Бизнес и банки. 2003. № 43.
3. Формирование конкурентной позиции предприятия в условиях кризиса. Монография. ИД «ИНЖЕК». Харьков. 2007.