

Штиллер М.В.
**Теоретические
аспекты стратегии
конкурентоспособности
фирмы**

Конечной целью любой коммерческой организации является получение прибыли, что может быть достигнуто только победой в конкурентной борьбе. Достижение такой победы зависит от конкурентоспособности товаров, работ и услуг, которые представляет фирма на рынке. В последнее время концепция конкурентоспособности стала более чем модной. Конкурентные преимущества фирмы обеспечиваются в процессе конкурентной борьбы с так называемыми пятью направлениями конкуренции: с другими продавцами аналогичной продукции; фирмами – потенциальными конкурентами; производителями заменителей; поставщиками ресурсов; покупателями ее продукции. Их рассматривают как основные рыночные силы. Определяющими элементами стратегии являются решения о размещении ресурсов, адаптация к внешней среде, внутренняя координация, создание длительных конкурентных преимуществ.

Ключевые слова: стратегия, конкурентоспособность фирмы, конкурентные преимущества, факторы конкурентоспособности, конкуренция.

Shtiller M.V.
**Theoretical aspects of strategy of
competitiveness of firm**

An ultimate goal of any commercial organization is receiving profit that can be reached only by a victory in competitive fight. Achievement of such victory depends on competitiveness of goods, works and services which are represented by firm in the market. In the last time the concept of competitiveness became more than fashionable. Competitive advantages of firm are provided in the course of competitive fight against the so-called five directions of the competition: with other sellers of similar production; firms – potential competitors; producers of substitutes; suppliers of resources; buyers of its production. They are considered as the main market forces. The defining elements of strategy are decisions on placement of resources, adaptation to environment, internal coordination, creation of long competitive advantages.

Key words: strategy, competitiveness of firm, competitive advantages, competitiveness factors, competition.

Штиллер М.В.
**Фирманың бәсекеге
қабілеттілігі стратегиясының
теориялық аспектілері**

Соңғы мақсатпен кез келген коммерциялық ұйымдар пайдаларды алу болып келеді, бәсекелес күресте тек жеңіске қол жеткізу мүмкін. Осындай жеңіске қол жеткізу үшін бәсекеге қабілетті нарықтағы фирмалар тауарлар, жұмыстар және қызметтер беріледі. Кейінгі уақытта бәсекеге қабілеттілік тұжырымдамасы неғұрлым сәнді болды. Бәсекелес фирманың артықшылығы бәсекелес күрес жүйесінде бес жерде бағытта деп аталады; басқа сатушылармен ұқсас тауарлар; фирмалармен потенциалдық бәсекелестер; ауысатын өндірушілер; ресурс жабдықтаушылар; өнімді сатып алушылар. Оларды басты нарықтық күштер ретінде қарастырып жатыр. Ресурстарды анықтайтын элементтер стратегиясын орналастыру шешімі болып келеді, адаптацияның сыртқы ортаға, ішкі координация, ұзақ бәсекеге шығуының артықшылығы.

Түйін сөздер: стратегия, бәсекеге қабілетті фирмалар, бәсекелік артықшылық, бәсекеге қабілетті факторлар, бәсеке.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СТРАТЕГИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБ- НОСТИ ФИРМЫ

Основной целью любой фирмы в условиях рыночной экономики является сохранение и расширение своих позиций на рынке (или его сегменте), рост или, по крайней мере, стабильное получение прибыли. Это возможно только при ориентации на максимизацию прибыли, главным средством достижения которой выступает обеспечение высокой конкурентоспособности.

Все большую актуальность эта проблема приобретает для предприятий, прежде всего в тех сферах экономики, где начинает формироваться конкурентная среда, – в розничной торговле, общественном питании, пищевой промышленности, сборке и продаже персональных компьютеров и др. Конкурентоспособность фирмы – это ее реальная и потенциальная способность изготавливать и реализовывать товары или оказывать услуги, которые по ценовым и неценовым (качественным) характеристикам более привлекательны для покупателей, чем товары и услуги других фирм-конкурентов. Конкурентоспособность фирмы – понятие относительное. Она может быть выявлена и оценена только путем сравнения фирм, выпускающих аналогичную продукцию или оказывающих одинаковые услуги применительно к территории, в пределах которой эти фирмы функционируют (на местном, региональном, национальном, мировом рынках). Поэтому одна и та же фирма может быть конкурентоспособной на местном или национальном рынке и не быть таковой на региональном и тем более на мировом. Теория конкурентоспособности фирмы и ее конкурентных преимуществ разработана в трудах А. Смита, Д. Рикардо, Э. Хекшера, Б. Олина и др. Однако новые тенденции в развитии мировой экономики потребовали пересмотра ортодоксальных взглядов. В последнее десятилетие наиболее значительный вклад в разработку проблем конкурентоспособности фирм внесли американские экономисты И. Ансофф, М. Портер и др. Анализируя причины высокой конкурентоспособности фирм, эти экономисты пришли к выводу, что она во многом зависит от наличия и эффективного использования сложившихся в стране базирования условий: необходимых факторов производства, развитого спроса, зрелости конкурентной среды, качества управления, разумной государственной политики и даже благоприятных случайностей.

Конкурентные преимущества фирмы обеспечиваются в процессе конкурентной борьбы с так называемыми пятью силами (направлениями) конкуренции, т.е. с другими продавцами аналогичной продукции, фирмами – потенциальными конкурентами, производителями заменителей, поставщиками ресурсов, покупателями ее продукции. Их можно рассматривать как основные рыночные силы. Определяющими элементами стратегии являются решения о размещении ресурсов, адаптация к внешней среде, внутренняя координация, создание длительных конкурентных преимуществ. Разработать стратегию предприятия – значит определить общие направления развития для достижения долгосрочных конкурентных преимуществ и других корпоративных целей. Конечной целью любой коммерческой организации является получение прибыли ее собственником или собственниками, что может быть достигнуто только победой в конкурентной борьбе. Притом, это должна быть не разовая единичная победа, а принятая закономерным итогом постоянных усилий фирмы победа, обеспечивающая результат на долгий срок. Достижение такой победы будет зависеть от конкурентоспособности тех товаров, работ и услуг, которые представляет фирма на рынке. Иными словами, насколько лучше по сравнению с аналогами конкурентов будут эти товары, работы или услуги (либо не лучше, но дешевле и доступнее потому потребителю) – настолько можно будет на них обеспечить потребительский спрос, и, следовательно, продажи. Разумеется, конкурентоспособность не может быть гарантирована в условиях рынка и свободной или хотя бы относительно свободной конкуренции. По мнению М.С. Авдеева, конкурентоспособностью следует считать свойство объекта (товара, работы, услуги, бизнеса в целом), которое может быть охарактеризовано степенью реального или потенциального удовлетворения данным объектом конкретных потребностей в сравнении с аналогичными объектами, которые также есть на данном рынке [1, с. 15]. С точки зрения А. Гершун и М. Горского, конкурентоспособностью определяется способность выдержать конкуренцию с другими фирмами и с аналогичными товарами, работами, услугами, которые ими представляются [2, с. 54].

Конкурентоспособность может быть определена по конкретному рынку, по отношению к конкретной потребительской группе, которая может быть сформирована по принципу стратегической сегментации фирмой рынка и потре-

бителя. В случае, когда рынок не указывается, данный объект в данное время – лучший мировой образец. В современных условиях развитого рынка конкурентоспособностью характеризуется степень развития общества: чем она выше у страны в целом (у экономики данной страны, включающей все бизнес-объекты и товары, страной производимые), тем выше жизненный уровень населения будет иметь место в данной стране. Конкурентоспособностью предприятия может быть названа относительная характеристика, выражающая отличия развития этой конкретной фирмы от развития фирм-конкурентов, в том числе по степени удовлетворения товарами потребителей, по расположению, уровню сервиса, эффективности бизнеса. Конкурентоспособностью предприятия можно охарактеризовать возможности и динамику приспособления фирмы к условиям рыночной конкуренции.

Конкурентоспособность конкретных товаров, работ и услуг и конкурентоспособность бизнеса, который их представляет, в целом, разумеется, соотносятся между собой в виде части и целого. Возможности фирмы в конкурентной борьбе на определенном рынке товаров, работ или услуг, тесно связано с конкурентоспособностью того, что предлагает она (конкретного товара, работы, услуги), а также с совокупностью экономических методов деятельности предприятия, которые тоже могут оказывать воздействие на результаты конкурентоспособности, позволять побеждать в конкурентной борьбе. Так как конкуренция конкретных фирм на конкретных рынках становится конкуренцией самих их товаров, работ или услуг, то возрастает значение свойств, которыми наделены эти самые товары, работы или услуги, которыми как раз и наделяет их производитель. Товар является главным объектом на рынке. Любой товар имеет стоимость, потребительную стоимость (или ценность). Также он имеет определенное качество, технический уровень и надежность, которая задается потребителями полезностью, показатели эффективности использования этого товара в процессах производства и в потреблении, другие важные характеристики. В товаре отражаются все особенности и противоречия рыночных отношений современной экономики. Товар при этом является точным индикатором экономической силы и активности его производителей. Действие факторов, которые определяют позиции производителей товара, проверяются в процессе конкурентной борьбы между товарами в условиях действия рыночного механизма, когда

отличия данного товара от товаров-конкурентов можно выявить, и по степени соответствия конкретным общественным потребностям, и по затратам, удовлетворяющим этим потребностям. Именно для того товар и должен иметь определенную конкурентоспособность.

Конкурентоспособность товара, по мнению В.Д. Марковой, характеризует уровень экономическо-технических, эксплуатационных параметров товаров, позволяющих выдержать конкуренцию по отношению к другим аналогичным товарам, имеющимся на рынке [3, с. 55].

Как считает В.А. Таран, конкурентоспособность является сравнительной характеристикой, содержит комплексную оценку всей совокупности свойств и характеристик другого товара, с которыми данный товар сравнивается. Конкурентоспособность может быть определена как совокупность потребительских свойств товаров-конкурентов в зависимости от степени соответствия общественным потребностям, учитывая затраты на их удовлетворение, условия поставки товара, условия его эксплуатации в процессе потребления, производственного или личного [4, с. 6].

Конкурентные преимущества бывают разных видов: 1) внутренние и внешние; 2) по периоду действий: долгосрочные; краткосрочные.

Внешние конкурентные преимущества – это отличительные качества товаров, образующих ценность для покупателя.

Внутренние конкурентные преимущества – отличительные характеристики товара, базирующиеся на превосходстве компании в отношении издержек производства и управления, создающих ценность для потребителя.

Долгосрочные конкурентные преимущества или стратегические реализуются в течение долгого времени. По своей сути стратегия конкурентных преимуществ – результат усилий фирмы, направленных на вытеснение своих конкурентов с рынка.

Краткосрочные конкурентные преимущества или тактические реализуются в ближайшей перспективе. Они могут быть получены в результате благоприятной конъюнктуры рынка.

Состав преимуществ зависит от отрасли. Так, для высокотехнологичных компаний конкурентные преимущества будут связаны главным образом с техническим превосходством, товарными и технологическими инновациями, для компаний, обслуживающих массовый спрос, – это прежде всего узнаваемость торговой марки, низкие издержки, территориальное расположение. Отсюда можно сформулировать общие принципы,

дающие конкурентные преимущества для производителей (рис.1).

Факторы, влияющие на конкурентоспособность конкретного предприятия, можно описать как: уровень конкурентоспособности товаров, продаваемых данным предприятием на внешнем и на внутреннем рынке; виды производимых (продаваемых) товаров; емкость рынка (может быть охарактеризовано объемом продаж за определенный период времени); лёгкость доступа других фирм на этот рынок; однородность рынка; конкурентные позиции фирм-конкурентов, которые также работают на этом рынке; конкурентоспособность отрасли в целом; возможности применения технических новшеств в данной отрасли; конкурентоспособность страны, региона. Конкурентоспособность организации показывает, какова имеется возможность осуществления организацией эффективной деятельности, получения прибыли при конкурентном окружении. Она является совокупностью качественных и стоимостных характеристик, которые обеспечивают удовлетворение конкретных потребностей. Некоторые исследователи отождествляют понятие «конкурентоспособность предприятия» со способностью этого предприятия на производство конкурентоспособных товаров. Это не всегда верно, так как современные предприятия часто одновременно ведут деятельность на разных товарных рынках, в разных отраслях и секторах, чтобы реализовать собственные стратегии диверсификации бизнеса. По этой причине на каждый определенный момент времени конкурентоспособность предприятия может не совпадать с конкурентоспособностью продукции, им производимой.

Кроме того, в качестве базы для сравнения уровня конкурентоспособности предприятия используются данные по предприятиям-конкурентам, а не по производимым товарам.

В последнее время концепция конкурентоспособности стала более чем модной. В то же время концепция конкурентоспособности до сих пор определена не однозначно и не точно. Она по-разному используется, есть множество определений, которые в целом могут даже привести к определенному замешательству. То есть, термин «конкурентоспособность» находится в достаточно широких рамках охвата, ее концепция до конца так и не ясна. Одновременно, все больше ученых согласны с тем, что она действительно является одной из, если не главной принципиальной проблемой экономической политики. Конкурентоспособность в самом широком

смысле обозначает возможность выигрыша в соревновании. Если рассматривать конкурентоспособность в экономической сфере, то в самом

общем виде это наличие свойств, создающих преимущества для субъекта экономического соревнования.

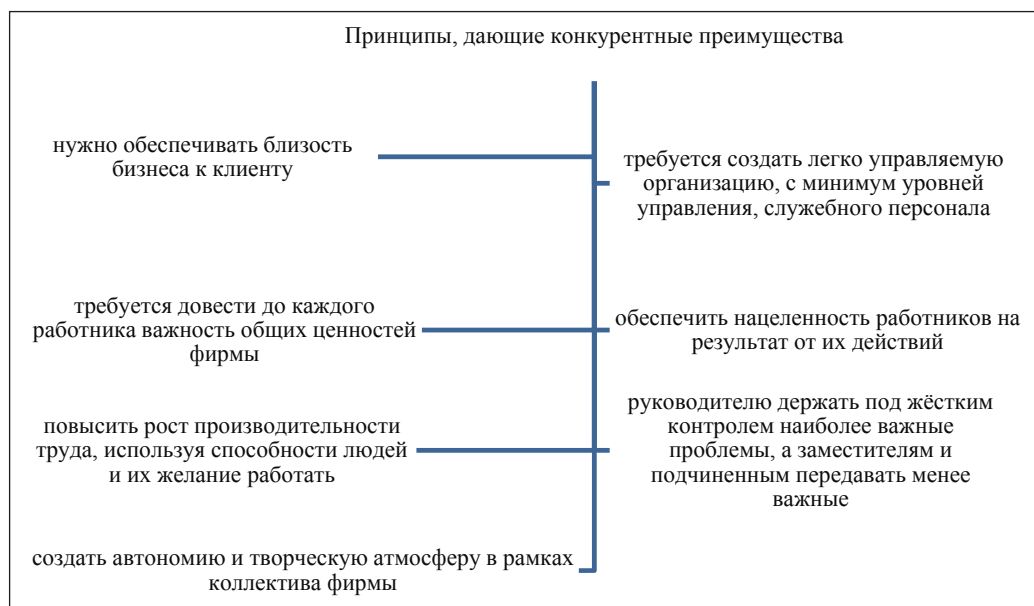


Рисунок 1 – Принципы, дающие конкурентные преимущества [5, с. 41]

На сегодняшний день в экономической литературе можно найти множество определений и способов оценки конкурентоспособности. Многообразие определений понятия «конкурентоспособность» связано с особенностями поставленных задач и целей исследования, и это ведет к необходимости сделать акцент внимания на том или ином аспекте конкурентоспособности, однако, в то же время последующими исследователями часто и не принимается в

расчет; либо с выбором предмета исследования (например, товара, работы, услуги), субъекта конкуренции (к которым могут быть отнесены предприятие, сфера деятельности, регион, отрасль, в целом национальная экономика, страна (государство)), объекта конкуренции (а именно спрос, рынок, факторы производства), масштабов деятельности (товарные, отраслевые, региональные, межрегиональные, мировые рынки).

Литература

- 1 Авдеев, М.С. Контроль за маркетинговой деятельностью // Маркетинговые исследования. – №4. –2013.– С.15-16.
- 2 Гершун А., Горский М. Технологии сбалансированного управления. – М.: ЗАО «Олимп-бизнес», 2014. – 416 с.
- 3 Маркова В.Д., Кузнецова С.А. Стратегический менеджмент: Курс лекций. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 288 с.
- 4 Таран В.А. Конкурентоспособность предприятий: проблемы современной политики и стратегия в области качества //Машиностроитель. – №2. – 2013.– С. 6-12.
- 5 Шальминова А.С. Научные основы управления конкурентоспособностью. – Владимир: Пресса, 2012. – 421 с.

References

- 1 Avdeev M.S. Kontrol' za marketingovoi deyatel'nost'yu // Marketingovye issledovaniya.- №4,-2003, S.15-16.
- 2 Gershun A., Gorskiy M. Technologii sbalansirovannogo upravleniya.- M.: ZAO «Olimp-biznes», 2014.-416 s.
- 3 Markova V.D., Kuznetsova S.A. Strategicheskiy menedzhment: Kurs lektsey.-M.: INFRA-M, 2013,-288s.
- 4 Taran V..A. konkurentosposobnost' predpriyatiy: problem sovremennoy politiki I strategiya v oblasti kachestva // Mashinostroitel'. - №2.-2013.S.6-12.
- 5 Shal'minova A.S. Nauchnye osnovy upravleniya konkurentosposobnost'yu.- Vladimir: Pressa,2012.-421s.