

УКРЕПЛЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РОССИЙСКИХ КОМПАНИЙ

За последнее десятилетие усиление конкуренции отмечено во всем мире. Еще не так давно она отсутствовала во многих странах и отраслях. Рынки были защищены и доминирующие позиции на них были четко определены. И даже там, где существовало соперничество, оно не было столь ожесточенным. Рост конкуренции сдерживался непосредственным вмешательством правительств. Можно выделить характерные признаки конкуренции, а именно: существование рынков с альтернативными возможностями выбора для покупателей (продавцов); наличие большего или меньшего количества покупателей (продавцов), соревнующихся между собой и использующих различные инструменты рыночной политики; чередование применения этих инструментов одними конкурентами и ответных мер других конкурентов. В рамках настоящего исследования в качестве *гипотезы* выдвигается положение о том, что конкурентоспособность компаний, функционирующих на мировом рынке, основывается на сочетании объективных критериев развития.

Ключевые слова: конкуренция, микроподсистема конкуренции, конкурентоспособность компании, стратегический план, конкурентные стратегии, Россия.

I.E. Kozyrskaya

THE COMPETITIVENESS STRENGTHENING OF RUSSIAN COMPANIES

In the last decennium competition increase has been observed throughout the world. Not so long ago, there was no competition in many countries and industries. Markets had been protected and dominant market positions were clearly defined. And even where there was contention, it wasn't so fierce. Competition increase was constrained by direct government intervention. There are characteristic signs of competition, namely: existence of markets with alternative choice options for buyers (sellers); the presence of more or less buyers (sellers), competing with each other and using various tools of market policy; alternation of the use of these tools by one competitor and the response of other competitor. In the recent research the hypothesis is that the competitiveness of companies that are operating in the world market is based on a combination of objective criteria.

Keywords: competition, competition microsystem, company competitiveness, strategic plan, competitive strategy, Russia.

Несколько раз в год в деловой прессе и в СМИ можно найти информацию о компаниях, которые потерпели крах в результате «слишком быстрого роста». И часто причинами этого бывает тот факт, что компании не выдерживают большого конкурентного напряжения при ведении бизнеса. В основе такого положения лежит то, что многие компании не имеют четко обоснованного плана своего развития.

Учитывая бессистемность, с которой большинство предпринимателей начинают свое дело, тот факт, что многие добиваются успеха, лишь служит доказательством их энергии и упорства. Но и около половины всех новичков терпят крах, как правило, в течение года. Этому тут же находится объяснение – обычно это нехватка средств. Тем не менее основная причина заключается в нехватке знаний, как избежать подводных камней, как продумать весь бизнес и проблемы позиционирования бренда, как эффективно управлять бизнесом и реализовывать его. Одним словом – как создать, укрепить и поддерживать свой бренд, который может пережить кратковременные трудности и долгое время оставаться успешным [2].

В фундаментальной монографии «Конкуренция: система и процесс» Ю.В. Тарануха очень четко подметил, что «противоречивость процессов, протекающих в микроподсистеме конкуренции, заключается в том, что укоренение в ней элементов соревновательности и партнерства сопровождается обострением конкурентной борьбы. Это обострение активизирует трансформационные процессы в мезоподсистеме конкуренции. Изменяются способы взаимодействия и характер конкурентной взаимосвязи. Интенсификация конкуренции ориентирует соперников на поиск свободного от конкуренции пространства... Конкурентное взаимодействие приобретает глобальный характер, лишая соперников всякой возможности укрыться от воздействия конкуренции» [3, с. 13].

За последние несколько лет у многих прочно закрепившихся брендов стали возникать проблемы, а ведь некоторые из них просуществовали уже более века. Они либо проиграли ценовую войну, либо не смогли сохранить признание своих брендов среди современных потребителей [2].

Конкурентные отношения составляют основу рыночной системы организации хозяйствования. Каждая успешная компания укрепляет свои позиции на четкой совокупности идей. Например, некоторые компании определяют свои идеи так:

- подходить к решению проблем рационально;
- беречь и усовершенствовать человеческую жизнь;
- делать людей счастливыми.

Анализируя российский и зарубежный опыт укрепления конкурентоспособности компаний, мы приходим к выводу, что в первую очередь необходимо оценить конкурентную ситуацию. В отечественных публикациях предлагают укрепить конкурентоспособность компаний, рассчитав наиболее важные финансово-экономические показатели, целью которых является выявление эффективности осуществления внешнеэкономической деятельности. В зарубежных источниках предлагается сначала оценить конкурентную ситуацию по демографическим показателям. Национальные сети уже имеют свой сегмент покупателей. Местные предприниматели, естественно, являются конкурентами для всех компаний, приходящих из-за рубежа. При выборе внешнего рынка следует учитывать, что на самых лучших по чистым демографическим показателям основных рынках находится и наибольшее количество конкурентов.

Западные бизнес-консультанты советуют начать бизнес со стратегического плана, где должны быть указаны основные ценности компании, ее миссия и

анализ конкурентоспособных отличительных признаков своей компании по сравнению с другими. Начинаящий бизнес можно реально спланировать лишь на один-два года. При более зрелом бизнесе составляется план от трех до пяти лет, здесь необходимо учитывать такие внешние риски, как основные конкуренты или экономические условия, которые могут повлиять на успех. Кроме того, стоит наметить стратегические инициативы и стратегические цели. А в конце стратегического плана следует сделать обзор финансовых результатов запланированной экспансии, разбив возможные варианты на лучший, удовлетворительный и неблагоприятный случаи.

Для борьбы с конкурентами предлагаются три стратегии («Войти на рынок первым», «Пока!», «Начало гонки»). Самая лучшая позиция у компании, которая вышла на рынок первой и признана лидером этого рынка. Следующая стратегия «Пока» – конкурент существует, но он уязвим. Если на местный рынок выходит иностранная компания с качественной маркетинговой деятельностью, то она может захватить этот рынок. Самая сложная – это третья стратегия, когда конкурент уже укрепился на рынке. Это может быть местная компания с доходным бизнесом или национальная сеть, которая представлена здесь уже давно. Поэтому иностранная компания, входящая на рынок, должна быть готова на 100 % к борьбе и иметь максимальные преимущества.

Что же сейчас происходит в России? Каждая компания самостоятельно определяет вид своей деятельности и принимает решения по выполнению поставленных задач. Критерием выбора той или иной правовой формы внешне-экономической деятельности являются экономические возможности и потребности предприятия. По наблюдениям независимых экспертов, многие компании не только не инвестируют в стратегию, но и вообще не имеют планов стратегического развития. То есть у нас пока не выработаны определенные подходы к управлению эффективностью коммерческого предприятия. Но интерес к этому вопросу уже пробуждается. Например, в последнее время все чаще формируются отраслевые ассоциации, участники которых обсуждают вопросы развития и финансирования различных инновационных проектов. Поэтому инструменты, актуальные на Западе сегодня, могут стать востребованными в России уже через несколько лет.

Число конкурентов у компаний ежегодно увеличивается. Клиенты становятся требовательнее, и продавцам приходится предвосхищать их запросы, чтобы сформировать лояльных потребителей и сохранить позиции на рынке. Выделиться среди других и выиграть в конкурентной борьбе помогут узкая специализация, эксклюзивный продукт и активное продвижение.

Стратегия развития сегодня жизненно необходима любой компании, особенно работающей в высококонкурентной среде. Однако мало разработать стратегию, надо еще ее реализовать. И здесь мы сталкиваемся с различными трудностями – от непонимания сотрудников, которые не могут разобраться в поставленных перед ними задачах, до недостаточного финансирования. Это давно поняли на Западе, но, к сожалению, еще не поняли у нас.

Рост иностранной конкуренции подстегивает развитие российских компаний. Учеными-аналитиками рекомендуется при ведении бизнеса брать в учет следующие факторы, а именно: низкая цена, высокое качество товаров и услуг, доверительные отношения с клиентами, уникальность продукции. Многие российские компании уже убедились, что в современных условиях необходимо делать ставку на качество и сервис. Тогда новые конкуренты, российские или иностранные, не пошатнут рыночные позиции бизнеса (рис.).



Оценивание российскими компаниями наличия конкуренции на рынке

Источник: [1].

Все опрошенные бизнесмены за последние три года использовали хотя бы один метод, чтобы повысить конкурентоспособность компании. В бизнесе с помощью стратегии «джудо» можно ослабить преимущества соперника, если отказаться от ценовой войны и развивать достоинства собственных товаров и услуг. При применении стратегии «сумо» учитывают три принципа: тратить больше; вести информационную войну против конкурентов; показывать преимущества своей компании – надежность, регулярность и качественность в работе.

Во многих российских компаниях производственные и бизнес-процессы изобилуют лишними операциями. Поэтому, для того чтобы поднять конкурентоспособность отечественных компаний, следует оценить и проанализировать наиболее эффективную для определенной сферы бизнеса иностранную бизнес-модель и начать адаптировать ее к российскому рынку. Нужно помнить: то, что приемлемо в одной стране, может полностью дискредитировать компанию в другой. Руководители компаний считают: на новом рынке модель бизнеса, которая работает в домашнем регионе, тоже принесет прибыль. Это не всегда так: высоких показателей на новом месте можно достичь, если изучить особенности ведения бизнеса в той или иной стране. Для этого нужно выяснить отличия в деловом ритме региона, особенности поведения потребителей и учитывать эти факторы.

Молодые компании вынуждены доказывать свою конкурентоспособность отечественным партнерам и дистрибьюторам. Принятие клиентом решения о покупке зависит не только от полезности самого продукта, но и от уровня доверия к компании.

Иностранные компании сейчас активно входят на российский рынок, поскольку для них создаются экономически благоприятные условия. Производственные возможности компаний-конкурентов примерно одинаковы, поэтому борьбу за потребителя выигрывает тот, кто тратит средства не столько на уникальные технологии, сколько на удовлетворение потребностей покупателей. Клиенты выбирают скорее не сам продукт, а то, что сопутствует покупке, – неосязаемые, но важные ценности (доверие к бренду, надежность доставки, качество обслуживания и т.д.).

Чтобы быть лидером на любом рынке, нужно опережать конкурентов, привлекать новых покупателей и удерживать внимание постоянных клиентов. Для успешного развития бизнеса нужно синтезировать западный и российский опыт.

Важно помнить одно: те компании, которые еще не успели переориентироваться на потребительские ценности, в ближайшее время столкнутся с обезличиванием продуктов, снижением доходов, оттоком покупателей и уменьшением влияния в отрасли. А те фирмы, которые сумеют перенести «центр тяжести» с продукта на потребителя, станут лидерами.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Конкурентов стало больше: как реагировать российским компаниям [Электронный ресурс] // Коммерческий директор. – 2017. – № 9 (сент.). – Режим доступа: <https://e.kom-dir.ru/article.aspx?aid=580265>.

2. Рубінфельд А. Створені для зростання. Локальні та глобальні стратегії розвитку вашого бізнесу (Созданные для роста. Локальные и глобальные стратегии развития вашего бизнеса) / А. Рубінфельд, К. Хемінгвей ; пер. з англ. – Дніпропетровськ : Баланс Бизнес, 2006. – 384 с.

3. Тарануха Ю.В. Конкуренция: система и процесс / Ю.В. Тарануха. – М. : Изд-во «Дело и Сервис», 2012. – 672 с.

Информация об авторе

Козырская Ирина Евгеньевна – кандидат экономических наук, доцент кафедры мировой экономики и экономической безопасности, Байкальский государственный университет, Россия, г. Иркутск, e-mail: kozyrskaya@mail.ru.

Author

Kozyrskaya Irina E. – Candidate of Science in Economics, Associate Professor, Department of World Economy and Economic Security, Baikal State University, 11 Lenin str., Irkutsk, 664003, e-mail: kozyrskaya@mail.ru.