

КОНКУРЕНЦИЯ КОМПАНИЙ: ПРИЕМЫ И ПОДХОДЫ ПРИ ОЦЕНКЕ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ

АННОТАЦИЯ. Конкуренция — неотъемлемая часть рыночных отношений в мировой, национальной, отраслевой и региональной экономике. Противоречивые процессы глобализации обуславливают развертывание конкурентных процессов на разных уровнях мировой экономической системы. Взаимодействие конкуренции и предпринимательства носит неоднозначный характер. В различных отраслях экономики складывается разное состояние конкуренции. Либерализация внешнеэкономической деятельности способствовала появлению большого количества участников экспортно-импортных операций. В результате этого процесса наблюдается усиление конкуренции на сегментах национальных потребительских рынков. Практически все территории мира втянулись в конкурентные отношения. Степень экономического выживания всех субъектов рынков следует определять, проводя соответствующие расчеты конкурентоспособности товаров и услуг, ведь конкуренция стимулирует повышение эффективности экономики страны и производства значимых для населения конкурентоспособных товаров.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА. Конкуренция; конкурентоспособность; компания; внешнеэкономическая деятельность; регион; глобализация; подходы к оценке конкурентоспособности.

ИНФОРМАЦИЯ О СТАТЬЕ. Дата поступления 31 августа 2015 г.; дата принятия к печати 16 сентября 2015 г.; дата онлайн-размещения 30 сентября 2015 г.

I. Ye. Kozyrskaya

*Baikal State University of Economic and Law,
Irkutsk, Russian Federation*

COMPETITION OF COMPANIES: METHODS AND APPROACHES IN ASSESSING COMPETITIVE ADVANTAGES

ABSTRACT. Competition is an integral part of market relations in the world, national, sectoral and regional economies. Contradictory processes of globalization determine deployment of competitive processes at different levels of the world economic system. The interaction of competition and entrepreneurship is ambiguous. Different competitive situations are being shaped in various sectors of the economy. Liberalization of foreign economic activity has contributed to emergence of a large number of export-import operation participants. This process has resulted in increasing competition in the segment of national consumer markets. Practically, all territories of the world have been drawn in competitive relationships. The extent of economic survival of all market participants should be determined by conducting relevant calculations of competitiveness of goods and services, as competition stimulates the increase of efficiency of the national economy and production competitive goods significant for the population.

KEYWORDS. Competition; competitiveness; company; foreign economic activity; region; globalization; approaches to assessing competitiveness.

ARTICLE INFO. Received September 3, 2015; accepted September 17, 2015; available online September 30, 2015.

Большинство экономистов озабочено не только состоянием российской экономики, ее реального сектора, но и неэффективностью управления на всех уровнях сложившейся системы в стране.

В современных глобальных процессах конкуренция распространяется на все уровни экономических отношений и приобретает более жесткий характер. Конкуренция — это и зло, и благо: с одной стороны, обостряет производственные и рыночные

© И. Е. Козырская

отношения; с другой стороны, ускоряет научно-технический прогресс и повышает эффективность хозяйственной деятельности экономических единиц.

Обеспечивая равные принципы состязательности, конкуренция противодействует доминированию какого-либо из преимуществ фирм, обуславливая существование разных типов и форм. Крупные компании выигрывают за счет экономической мощности и масштабы производства. Малые компании компенсируют свою экономическую стабильность предпринимательской гибкостью. Компании-новаторы пользуются преимуществами первопроходцев.

Введенная М. Портером расширенная концепция соперничества исходит из того, что способность фирмы реализовать свое конкурентное преимущество на базовом рынке зависит не только от прямой конкуренции, с которой она сталкивается, но и от роли, которую играют такие конкурентные силы, как потенциальные конкуренты на этом рынке и товары-заменители, клиенты и поставщики. Большая часть российских интерпретаций явления и концепции конкуренции в той или иной степени основывается на моделях М. Портера и его учеников. Если обратить внимание на научные труды (например, М. Портер, Г. Л. Азоев, А. П. Челенков, В. Л. Белоусов, В. П. Горев, Е. Ф. Дмитрук, А. М. Кратков, Ю. Я. Еленёва, Е. И. Мазилкина, Г. Г. Паничкина, В. Синько, Р. А. Фатхутдинов), то можно отметить, что уже достаточно много публикаций разного уровня относительно терминов «конкуренция» и «конкурентоспособность» [1; 2; 4; 5; 9; 11; 13; 14]. Однако работ, ориентированных на оценку конкурентоспособности с позиций различных подходов, еще недостаточно, поэтому в данной статье мы затронем эти вопросы.

Под **конкуренцией** следует понимать процесс взаимодействия производителей и поставщиков, использующих свои конкурентные преимущества при реализации продукции, а также соперничество между отдельными производителями или поставщиками товара (услуги) за покупателя. Конкуренция является движущей силой развития общества [10; 11]. Она порождает лучшее использование способностей и знаний, совершенствование и разнообразие человеческих благ, рациональное поведение продавцов и покупателей как необходимое условие существования на рынке.

Важными в этом определении являются следующие аспекты:

- рыночная конкуренция есть непосредственное взаимодействие организаций на рынке, та борьба, которую они ведут, продвигая свой товар;
- конкуренция ведется за ограниченный объем платежеспособного спроса, именно ограниченность спроса заставляет фирмы конкурировать друг с другом;
- рыночная конкуренция развивается только на доступных сегментах рынка.

Стратегия фирм, их сложившаяся структура и соперничество между ними являются необходимыми условиями функционирования. Отсутствие соперничества между фирмами и неготовность их ориентироваться в своей деятельности на результат в условиях соперничества не дают конкурентного преимущества на внешнем рынке [11].

В условиях глобализации изменяется система конкурентного взаимодействия на мировом рынке. Если раньше участниками мирового рынка были страны, а их специализация определяла позиции национальных фирм, то теперь благодаря новым информационным технологиям многие корпорации и компании активно стали участвовать в мировой конкуренции. Именно на рынке происходит сравнение товаров и их выбор потребителями с учетом запросов и потребностей [3]. При этом учитывается несколько критериев, а именно, качество товара, цена, ассортиментный ряд, наличие исчерпывающей информации по данным товарам, сервисное обслуживание, условия поставок и др.

Следует согласиться с часто выражаемой на страницах печати точкой зрения о несопоставимости затрат на производство продукции в Российской Федерации и других странах, из-за чего, в основном, отечественные предприятия малопривлекательны для иностранных инвесторов.

В условиях развивающихся рыночных отношений, а также развития экспортно-импортных товарных потоков российские предприятия столкнулись с необходимостью

функционирования в агрессивном конкурентном окружении [8]. Крупные, средние и маленькие компании на внешнем рынке сталкиваются с фирмами-конкурентами, и тогда в ход идут различные приемы конкурентной борьбы. Например, продажа товаров по низкой цене, чем у конкурентов, к тому же с привлекательными условиями приобретения этих товаров; придание новых черт или свойств уже известному товару, что отвечает желаниям покупателей; агрессивная реклама. Кроме того, учитываются и слабые стороны фирм-конкурентов. Компании несут серьезные финансовые потери, если не все параметры товара соответствуют желаниям покупателя. Продажа товара с низким уровнем конкурентоспособности понижает конкурентную устойчивость компаний. Во главу своих целей фирмы поэтому ставят нахождение конкурентного преимущества, его разработку, поддержание, использование и развитие. Только это позволит компаниям уверенно находиться в конкурентной среде.

Между товаропроизводителями идет борьба за «кошелек потребителя». Побеждает в этой борьбе тот, кто смог снизить затраты, повысить производительность труда, произвести товары более высокого качества. Иными словами, побеждает тот, кто снижает издержки производства, улучшает потребительские свойства товаров. Предложение товаров, которое, по мнению фирмы, будет привлекательным для покупателя (фирма должна производить то, что нравится покупателю, а не ей самой), — одна из важнейших проблем, решаемых в рамках политики достижения конкурентных преимуществ.

Ужесточение отношений в борьбе за потребителя стало возможным в результате появления новых рыночных факторов:

Факторы структурного характера:

- увеличение количества и разнообразия предприятий, действующих на российском рынке;
- либерализация цен и сокращение платежеспособного спроса;
- финансовая дестабилизация и инфляционные процессы;
- либерализация внешнеэкономических отношений;
- обеспечение конвертируемости рубля;
- приватизация и формирование негосударственного сектора экономики;
- демонополизация экономики;
- создание рыночных институтов (бирж, торгов, страховых компаний, банков и других подобных организаций).

2. Факторы усиления конкуренции:

- продуманное поведение организаций на рынке;
- изменение покупательского поведения потребителей.

3. «Мягкие» факторы:

- трудовая этика;
- гибкость и готовность к совершенствованию;
- готовность работать в сфере обслуживания;
- уровень претензий;
- открытость внешнему миру;
- мобильность рабочей силы;
- дух конкуренции [12].

Стоит отметить, что перечисленные «мягкие» факторы нельзя оценить в денежном выражении и учесть количественно, кроме того, они не поддаются политическому влиянию. Чтобы их изменить, потребуется гораздо больше времени, нежели на другие факторы. Здесь уместно напомнить, что конкурентоспособность во многом зависит от желания и умения трудиться. Конкурентоспособность определяет возможность выдерживать конкуренцию с аналогичными объектами на рынке.

Вопросы изучения конкурентоспособности компании важны и актуальны для экономики страны в целом, для отраслей и предприятий-производителей продукции, ввиду того, что рыночные отношения не позволяют компаниям длительно лидировать на рынке. Обеспечению реальной конкурентоспособности компании подчинены: ре-

шение о выходе на новые рынки сбыта; реализация новых видов продукции; изменение объема выпуска продукции; смена основных производственных фондов; совершенствование маркетинговой политики; изменение хозяйственных связей.

В конкурентных рыночных условиях перед компанией стоят четкие задачи, которые необходимо учитывать при выработке стратегии, составлении планов на ближайшую и отдаленную перспективу. В них закладываются высокий уровень эффективности своей хозяйственной деятельности и качественное удовлетворение запросов потребителей, а это требует в полной мере учитывать возможности, использовать все имеющиеся у компании преимущества, а также слабости и вероятные вызовы.

Победа компании в конкурентной борьбе зависит от конкурентоспособности товаров и услуг самой фирмы [5; 7; 8]. Конкурентоспособность компании может оцениваться при сопоставлении конкретных рыночных позиций нескольких компаний на одном рынке по таким параметрам, как технология, разрешающая способность оборудования, знания и опыт персонала, системы управления, маркетинговая политика, имидж, деловые коммуникации [9].

С позиций системного подхода при оценке конкурентных преимуществ берут во внимание факторы внешнего окружения и внутренней среды.

С позиций комплексного подхода нужно учитывать такие параметры, как технические (технический уровень производства и выпускаемой продукции и т. д.); правовые (стабильность демократических преобразований, системность и обоснованность законодательных актов); рыночные (потенциал рынка, сила конкуренции, открытость, маркетинг и т. д.), научные (глубина анализа и предвидения экономических процессов, закономерностей), экономические (обеспеченность ресурсами, рентабельность, финансовая устойчивость и т. д.), организационные (организация производства, труда и менеджмента, логистика, организация рыночной инфраструктуры и т. д.), психологические и другие аспекты обеспечения конкурентоспособности.

Оценка конкурентных преимуществ осуществляется на ранних стадиях инвестирования, до начала бизнеса, при технико-экономическом обосновании проектов. Непосредственно мониторинг реализации конкурентных преимуществ начинается на стадиях производственного процесса и логистики, вплоть до продажи товара. Методами проведения такой политики являются учет, анализ, нормирование и оценка конкурентных преимуществ, осуществляемая по конечным результатам реакции конкретных потребителей на конкретный товар.

Оценка конкурентной позиции компании на отраслевом рынке позволяет:

- разработать меры по повышению конкурентоспособности;
- привлечь инвестиции в перспективное производство;
- составить план выхода компании на новые рынки сбыта.

Вследствие реформы внешнеэкономической деятельности, проводимой с 1986 г. в Российской Федерации, предприятия разных отраслей получили право самостоятельного выхода на внешний рынок. На уровне предприятий начал сосредотачиваться весь спектр вопросов, связанных с организацией внешнеэкономической деятельности, включая проектирование экспортной продукции, ее производство, реализацию и обслуживание.

Самостоятельный выход предприятий на внешний рынок явился хорошим стимулом для повышения конкурентоспособности отечественной продукции, изучения конъюнктуры мирового рынка, применения наиболее рациональных форм реализации и обслуживания [6]. Происходящие в настоящее время изменения в механизме внешнеэкономической деятельности, способствующие повышению заинтересованности российских товаропроизводителей в результатах их функционирования, требуют решения ряда важных задач. К числу наиболее существенных вопросов, стоящих на современном этапе перед российскими учеными и специалистами-практиками в области экономики, относятся вопросы организации и управления внешнеэкономической деятельностью непосредственно на предприятии, а также вопросы оценки эффективности и устойчивости внешнеэкономической деятельности.

За последнее время в России сложилась довольно непростая политическая и экономическая ситуация. Чтобы решить множество появившихся при этом проблем, необходимо пересмотреть и переоценить достоинства и недостатки российского народного хозяйства, а также найти и изучить новые перспективные направления и формы деятельности. Внешнеэкономические связи РФ, ее регионов и предприятий призваны способствовать структурной перестройке экономики. Последняя направлена на решение весьма сложных как застаревших, так и обострившихся проблем: интеграция науки, техники, технологий и производства ради повышения технологической укладности и конкурентоспособности производителей и товаров; реализация приоритета социально-экономических задач в устойчивом экономическом росте, что достигается мобильностью реального сектора экономики, прежде всего, промышленного производства с ориентацией на «восходящие» прогрессивные производства, отвечающие требованиям и достижениям научно-технического прогресса XXI в.

Международная специализация РФ, ее отраслей и регионов должна меняться постепенно по мере возрождения экономики и хода ее структурной перестройки. При этом должны преобладать конкурентные преимущества естественного свойства, которые имеются в природно-ресурсном комплексе, работающем на экспорт, в сочетании с высокотехнологичной продукцией наукоемкого оборонного производства. Однако учитывая ухудшение состояния минерально-сырьевой базы РФ, ее регионов, а также нехватку средств на освоение новых месторождений полезных ископаемых, не исключается международная кооперация в их освоении.

Инструментами повышения эффективности производства и конкурентоспособности отечественных фирм в Сибири и Прибайкальском регионе могут быть: снижение транспортных расходов, налоговые льготы, социальные расходы местных властей, содействие властей снижению трансакционных издержек поиска информации и защиты прав собственности фирм [15].

Следует отметить, что принимаемые федеральные законы, разрабатываемые правительством РФ и региональными властями, документы перспективного, общетерриториального и научно-рекомендательного характера (концепции, стратегии, программы развития и др.), рекомендации всероссийского съезда товаропроизводителей свидетельствуют о необходимости подъема реального сектора экономики в восточной части Российской Федерации. В реальных условиях России такой подъем возможен при опоре на собственные силы — использование научно-технического и ресурсно-производственного потенциалов и при координации внешнеэкономических связей регионов РФ. При этом возрастает роль региональных стратегий и политики социального и экономического характера во взаимосвязке с оценкой меняющейся конъюнктуры мирового рынка, экспортного потенциала и возможностей импортозамещения, приоритетных внешнеэкономических связей.

Определяющая роль развития внутреннего рынка (в сравнении с динамикой производства экспортоориентированных отраслей) в экономическом росте увязывается с правильной оценкой ценообразования на продукцию высокой степени переработки используемого сырья. В нынешних условиях развития экономики РФ это определяется затратами на научно-исследовательские и опытно-конструкторские разработки и инновационные проекты, их реализацию в виде налаженной инвестиционной деятельности, так как основные производственные фонды почти всех отраслей промышленности изношены физически и морально.

Список использованной литературы

1. Азоев Г. Л. Конкурентные преимущества фирмы / Г. Л. Азоев, А. П. Челенков. — М. : Новosti, 2000. — 256 с.
2. Белоусов В. Л. Анализ конкурентоспособности фирмы / В. Л. Белоусов // Маркетинг в России и за рубежом. — 2001. — № 5. — С. 35–43.
3. Голубков Е. П. Изучение конкурентов и завоевание преимуществ в конкурентной борьбе / Е. П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. — 1999. — № 2. — С. 27–43.

4. Горев В. П. Конкурентное преимущество фирмы / В. П. Горев. — Иркутск : Изд-во ИГЭА, 2001. — 78 с.
5. Дмитриук Е. Ф. Методика выявления потенциальных конкурентных преимуществ фирмы с учетом внешней и внутренней среды / Е. Ф. Дмитриук // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2002. — № 2. — С. 15–20.
6. Кирцнер И. И. Конкуренция и предпринимательство : пер. с англ. / И. И. Кирцнер. — Челябинск : Социум, 2010. — 288 с.
7. Козырская И. Е. Конкурентоспособность национальных экономик / И. Е. Козырская // Перспективы российских экономических реформ XXI века : материалы междунар. науч.-практ. конф. — Иркутск : Изд-во БГУЭП, 2000. — С. 21–26.
8. Козырская И. Е. Политика компании по укреплению и повышению конкурентоспособности своей продукции / И. Е. Козырская // Проблемы устойчивого развития региональной экономики в условиях глобализации мировой хозяйственной системы : сб. науч. тр. — Иркутск : Изд-во БГУЭП, 2008. — С. 51–58.
9. Кротков А. М. Конкурентоспособность предприятия: подходы к обеспечению, критерии, методы оценки / А. М. Кротков, Ю. Я. Еленёва // Маркетинг в России и за рубежом. — 2001. — № 6. — С. 59–69.
10. Крючков Д. В. Конкуренция как социально-экономический процесс : дис. ... канд. социол. наук : 22.00.03 / Д. В. Крючков. — Н. Новгород, 2004. — 157 с.
11. Мазилкина Е. И. Основы управления конкурентоспособностью / Е. И. Мазилкина, Г. Г. Паничкина. — М. : Омега-Л, 2009. — 328 с.
12. Набока А. И. Управление в конкурентной среде : учеб. пособие / А. И. Набока. — Барнаул : Изд-во Алт. гос. техн. ун-т им. И.И. Ползунова, 2004. — 116 с.
13. Синько В. Конкуренция и конкурентоспособность: основные понятия / В. Синько // Стандарты и качество. — 2000. — № 4. — С. 54–59.
14. Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент / Р. А. Фатхутдинов. — М. : Маркетинг, 2002. — 892 с.
15. Щиборщ К. В. Сравнительный анализ конкурентоспособности и финансового состояния предприятий отрасли и/или региона / К. В. Щиборщ. — URL : <http://www.cfin.ru/press/marketing/2000-5/12.shtml>.

References

1. Azoyev G. L., Chelenkov A. P. *Konkurentnye preimushchestva firmy* [Company's competitive advantages]. Moscow, Novosti Publ., 2000. 256 p.
2. Belousov V. L. Analysis of company's competitiveness. *Marketing v Rossii i za rubezhom = Marketing in Russia and Abroad*, 2001, no. 5, pp. 35–43. (In Russian).
3. Golubkov E. P. Studying competitors and winning over advantages in competitive struggle. *Marketing v Rossii i za rubezhom = Marketing in Russia and Abroad*, 1999, no. 2, pp. 27–43. (In Russian).
4. Gorev V. P. *Konkurentnoe preimushchestvo firmy* [Company's competitive advantage]. Irkutsk State Economics Academy Publ., 2001. 78 p.
5. Dmitruk E. F. Methods of identifying company's potential competitive advantages in view of external and internal environments. *Marketing i marketingovye issledovaniya = Marketing and Market Research*, 2002, no. 2, pp. 15–20. (In Russian).
6. Kirzner I. M. *Competition and Entrepreneurship*. University of Chicago Press, 1973. 256 p. (Russ. ed.: Kirzner I. *Konkurentsiya i predprinimatel'stvo*. Chelyabinsk, Sotsium Publ., 2010. 288 p.).
7. Kozyrskaya I. E. Competitiveness of national economies. *Perspektivy rossiiskikh ekonomicheskikh reform XX veka. Materialy mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii* [Prospects of Russian economic reforms of the XXI century. Materials of International Science and Practice Conference]. Irkutsk, Baikal State University of Economics and Law Publ., 2000, pt. 1, pp. 21–26. (In Russian).
8. Kozyrskaya I. Ye. Company's policy of strengthening and increasing competitiveness of its products. *Problemy ustoychivogo razvitiya regional'noi ekonomiki v usloviyakh globalizatsii mirovoi khozyaystvennoi sistemy* [Problems of sustainable development of regional economy in terms of globalization of the world economic system]. Irkutsk, Baikal State University of Economics and Law Publ., 2008, pp. 51–58. (In Russian).
9. Krotkov A. M., Eleneva Yu. Ya. Company's competitiveness: approaches to provision, criteria, methods of assessment. *Marketing v Rossii i za rubezhom = Marketing in Russia and abroad*, 2001, no. 6, pp. 59–69. (In Russian).
10. Kryuchkov D. V. *Konkurentsiya kak sotsial'no-ekonomicheskii protsess. Kand. Diss.* [Competition as a socio-economic process. Cand. Diss.]. Nizhniy Novgorod, 2004. 157 p.

11. Mazilkina E. I., Panichkina G. G. *Osnovy upravleniya konkurentosposobnost'yu* [Basics of competitiveness management]. Moscow, Omega-L Publ., 2009. 328 p.

12. Naboka A. I. *Upravlenie v konkurentnoi srede* [Management in competitive environment]. Barnaul, Polzunov Altai State Technical University Publ., 2004. 116 p.

13. Sin'ko V. Competition and competitiveness: major concepts. *Standarty i kachestvo = Standards and Quality*, 2000, no. 4, pp. 54–59. (In Russian).

14. Fatkhutdinov R. A. *Konkurentosposobnost' organizatsii v usloviyakh krizisa: ekonomika, marketing, menedzhment* [Company's competitiveness in terms of crisis: economy, marketing, management]. Moscow, Marketing Publ., 2002. 892 p.

15. Shchiborshch K. V. *Sravnitel'nyi analiz konkurentosposobnosti i finansovogo sostoyaniya predpriyatii otrasli i/ili regiona* [Comparative analysis of competitiveness and financial situation of industry players and/or the region]. Available at: <http://www.cfin.ru/press/marketing/2000-5/12.sntml>. (In Russian).

Информация об авторе

Козырская Ирина Евгеньевна — кандидат экономических наук, доцент, кафедра мировой экономики и международного бизнеса, Байкальский государственный университет экономики и права, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: kozyrskaya@mail.ru.

Author

Irina Ye. Kozyrskaya — PhD in Economics, Associate Professor, Chair of World Economy and International Business, Baikal State University of Economics and Law, 11 Lenin St., 664003, Irkutsk, Russian Federation; e-mail: kozyrskaya@mail.ru.

Библиографическое описание статьи

Козырская И. Е. Конкуренция компаний: приемы и подходы при оценке конкурентных преимуществ / И. Е. Козырская // *Baikal Research Journal*. — 2015. — Т. 6, № 5. — DOI : [10.17150/2411-6262.2015.6\(5\).6](https://doi.org/10.17150/2411-6262.2015.6(5).6).

Reference to article

Kozyrskaya I. Ye. Competition of companies: methods and approaches in assessing competitive advantages. *Baikal Research Journal*, 2015, vol. 6, no. 5. DOI : [10.17150/2411-6262.2015.6\(5\).6](https://doi.org/10.17150/2411-6262.2015.6(5).6). (In Russian).