



**Уральский
федеральный
университет**

имени первого Президента
России Б.Н.Ельцина

**Институт
фундаментального
образования**

**А. Г. МОКРОНОСОВ
И. Н. МАВРИНА**

КОНКУРЕНЦИЯ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ

Учебное пособие

Министерство образования и науки Российской Федерации
Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б. Н. Ельцина

А. Г. Мокроносов, И. Н. Маврина

КОНКУРЕНЦИЯ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ

*Рекомендовано методическим советом УрФУ в качестве **учебного пособия**
для студентов, обучающихся по программе бакалавриата по направлению
подготовки 080400 – Управление персоналом*

Екатеринбург
Издательство Уральского университета
2014

УДК 339.137.2(075.8)

ББК 65-132я73

М74

Рецензенты:

д-р экон. наук, проф. Т. К. Руткаускас (Российский государственный профессионально-педагогический университет);

д-р экон. наук, проф. И. В. Разорвин (каф. экономики и управления Российская академия народного хозяйства и государственной службы при президенте Российской Федерации)

Научный редактор – д-р экон. наук, проф. А. Г. Мокроносов

Мокроносов, А. Г.

М74 Конкуренция и конкурентоспособность : учебное пособие / А. Г. Мокроносов, И. Н. Маврина. – Екатеринбург : Изд-во Урал ун-та, 2014. – 194, [2] с.

ISBN 978-5-7996-1098-2

Рассмотрены вопросы методов оценки конкурентоспособности предприятия, разработки и реализации его конкурентной стратегии, во взаимосвязи с конкурентоспособностью товара, отрасли, региона, страны.

Учебное пособие адресовано студентам, изучающим экономику предприятия и стратегический менеджмент.

Библиогр.: 57 назв. Табл. 15. Рис. 19.

УДК 339.137.2(075.8)

ББК 65-132я73

ISBN 978-5-7996-1098-2

© Уральский федеральный университет, 2014

Оглавление

Введение	5
Глава 1. Теоретико-методологические основы конкуренции.....	7
1.1. Понятие конкуренции и ее роль в развитии экономики	7
1.2. Ценовая и неценовая конкуренция	14
1.3. Типология рынков. Рынки с монопольной властью	19
1.4. Доминирующее положение предприятия и экономическая кон- центрация товарного рынка	30
1.5. Барьеры входа на товарный рынок	35
Вопросы и задания для самоконтроля	40
Глава 2. Экономическая сущность и уровни исследования конкурентоспособности.....	41
2.1. Понятие конкурентоспособности и ее свойства.....	41
2.2. Параметрические характеристики конкурентного преимущества.....	47
Вопросы и задания для самоконтроля	52
Глава 3. Конкурентоспособность экономики страны в системе современных мирохозяйственных связей.....	53
Вопросы и задания для самоконтроля	63
Глава 4. Методические подходы к оценке конкурентоспособности товара.....	65
Вопросы и задания для самоконтроля	87
Глава 5. Методические подходы к оценке конкурентоспособности отрасли.....	88
5.1. Понятие и экономические границы отрасли.....	88
5.2. Методы оценки конкурентоспособности отрасли.....	100
Вопросы и задания для самоконтроля	117
Глава 6. Методические подходы к оценке конкурентоспособности предприятия.....	119
6.1. Факторы конкурентоспособности предприятия и принципы ее оценки.....	119
6.2. Методы оценки конкурентоспособности предприятия	124
Вопросы и задания для самоконтроля	142
Глава 7. Конкурентная стратегия предприятия.....	144
7.1. Классический подход к разработке конкурентной стратегии.....	144
7.2. Модель стратегического управления издержками предприятия.....	153
7.3. Стратегии, основанные на ролевой функции предприятия.....	156
7.4. Стратегии слияний и поглощений	159
Вопросы и задания для самоконтроля	163

Глава 8. Стратегия повышения конкурентоспособности национальной экономики.....	165
8.1. Государственное регулирование конкурентных отношений	165
8.2. Промышленная политика как фактор конкурентоспособности экономики	176
Вопросы и задания для самоконтроля	186
Заключение	187
Библиографический список	189

Введение

В условиях усиления конкурентной борьбы для каждого предприятия на первый план выходит задача сохранения и повышения собственной конкурентоспособности.

Все большее число предприятий ориентируется на достижение победы в конкуренции и добивается намеченных целей в результате постоянных усилий менеджмента в осуществлении эффективной конкурентной стратегии развития.

В контексте мировых кризисных явлений проблема формирования устойчивой конкурентоспособности приобрела особую актуальность в силу повышения изменчивости внешней среды и недостаточной научно-методической разработанности многих аспектов формирования и реализации конкурентных преимуществ предприятий. Проблема управления конкурентоспособностью предприятий актуальна и с практической точки зрения в силу далеко не полного владения руководством предприятий современными методами оценки конкурентоспособности и механизмами разработки конкурентоустойчивых стратегий.

Цель настоящего учебного пособия – оказание помощи студентам в изучении основных положений теории конкуренции и методического инструментария управления конкурентоспособностью предприятия.

Изучение конкурентоспособности предполагает знание основных положений микроэкономики, экономики отрасли и экономики отраслевых рынков, прежде всего в отношении поведения хозяйствующих субъектов и особенностей отраслевой организации. В этой связи значительное внимание в учебном пособии уделено эволюции теории конкуренции, статической и динамической ее моделям, методологии исследования конкурентоспособности как многоуровневой и многоаспектной экономической категории.

Особенность учебного пособия состоит в том, что конкурентоспособность предприятия рассмотрена в нем комплексно: с точки зрения формирования его внутренних и внешних конкурентных преимуществ. Конкурентоспособность предприятия исследуется во взаимосвязи с макро-, мезо- и микроуровнями ее формирования и реализации. Поэтому в структуре учебного пособия выделены разделы по оценке конкурентоспособности на разных уровнях экономики: товара, предприятия, отрасли, страны. В целях комплексного изучения проблемы

конкурентоспособности в учебное пособие включены разделы по конкурентной стратегии как предприятия, так и государства, обеспечивающего соответствующие внешние условия формирования конкурентного потенциала.

Изложение материала, посвященного формированию и реализации конкурентных стратегий предприятий, в учебном пособии сопрягается с вопросами осуществления государственного регулирования экономики, рассмотренными через призму промышленной и антимонопольной политики.

Глава 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ КОНКУРЕНЦИИ

1.1. Понятие конкуренции и ее роль в развитии экономики

Конкуренция относится к экономическим категориям, сущность которых не имеет однозначного толкования. По мере становления и развития экономической мысли в содержании понятия «конкуренция» отражались различные аспекты. Можно выделить несколько теоретических подходов к пониманию экономического содержания понятия «конкуренция».

Изначально слово «конкуренция» вошло в экономическую теорию из бытового языка и в течение длительного времени обозначало только независимое соперничество двух или более лиц¹. Именно поведенческий подход к трактовке категории конкуренции изначально установился в экономической литературе. Конкуренция рассматривалась как внутреннее свойство человека, присущее ему по натуре, которое естественным образом проявляется и в экономическом поведении людей, стремящихся к соперничеству.

Впервые А. Смит в работе «Исследование о богатствах народов» попытался внести ясность в определение конкуренции. Он писал о том, что «конкуренция сейчас же начнется среди покупателей, если произойдет сокращение предложения, что повлечет за собой повышение цен», но когда предложение слишком велико, цена будет падать тем ниже, чем больше конкуренция между продавцами, «или, смотря по тому, насколько окажется для них быстрее сбыть этот товар»². А. Смит отождествлял конкуренцию с «честным соперничеством между продавцами за более выгодные условия продажи своих товаров», с «невидимой рукой» рынка – рыночными ценами, формирующимися под влиянием конкурентных сил. Сущность конкуренции, по мнению А. Смита, представляет собой совокупность взаимосвязанных попыток продавцов установить контроль на рынке в долгосрочной перспективе. Следовательно, конкуренция – это процесс реакции на новую силу и способ достижения нового равновесия, сущностью которого является борьба конкурентов за относительные преимущества³. При этом основным методом конкурентной борьбы служит изменение цен.

¹ Стиглер Дж. Совершенная конкуренция: исторический ракурс // Вехи экономической мысли: теория фирмы: В 3 т. / под ред. В. М. Гальперина. СПб.: Экон. шк., 2000. Т. 2. С. 300.

² Смит А. Исследование о богатствах народов. М.: Ось-89, 1997. С. 58.

³ Стиглер Дж. Указ. соч.

А. Смит выделяет определенный набор условий свободной конкуренции¹:

- конкуренты должны действовать независимо, а не в сговоре;
- число конкурентов, потенциальных или уже имеющих, должно быть достаточным, чтобы исключить экстраординарные доходы;
- экономические единицы должны обладать приемлемым знанием о рыночных возможностях;
- должна быть обеспечена свобода действий в соответствии с этим знанием;
- необходим достаточный запас времени, чтобы направление и объем потока ресурсов стали отвечать желанию хозяйствующих субъектов.

Неоклассический вариант поведенческого толкования конкуренции, одним из родоначальников которого справедливо считается английский экономист А. Маршалл, связывает ее с борьбой за редкие экономические блага и, разумеется, за деньги потребителя, на которые их можно приобрести. Логика этого подхода состоит в том, что большинство благ (товаров, услуг, ресурсов) является редким в том смысле, что их количество меньше потенциальной потребности общества. Поэтому владельцы благ имеют возможность распределять их, руководствуясь своей выгодой. Они выставляют условия или критерии (требуемый уровень цен, качества и т. п.) и в зависимости от исполнения этих условий решают, кому предоставить блага, а кому – нет².

Теория конкуренции А. Маршалла находилась в основе экономического образования вплоть до 40-х гг. XX столетия. Маршалл писал о том, что допускает, что силы спроса и предложения действуют свободно, что не существует прочного объединения торговцев на обеих сторонах, что каждый выступает самостоятельно и что широко разворачивается свободная конкуренция, т. е. что покупатели обычно беспрепятственно конкурируют с покупателями, а продавцы столь же беспрепятственно конкурируют с продавцами. Однако Маршалл подчеркивает: хотя каждый выступает сам за себя, предполагается, что его осведомленность о деятельности других обычно вполне достаточна, чтобы он не стал соглашаться продать по меньшей цене или покупать по большей, чем все остальные.

А. Маршалл отмечал, что не существует единого термина, строго соответствующего данной цели, но выражение «свобода производства и предпринимательства» или «экономическая свобода» указывает правильное

¹ Там же. С. 301.

² Маршалл А. Принципы экономической науки: В 3 т. М.: Прогресс, 1993. Т. 1. 415 с.

направление и его можно употреблять за неимением лучшего¹. Таким образом, предполагается, что возможность свободного выбора в равной степени может привести как к состязанию, так и к сотрудничеству.

Свободная конкуренция трактуется А. Маршаллом как способ организации, ведущий к оптимальному разделению труда и обеспечивающий эффективность экономики.

Исследуя возможные последствия свободной конкуренции, А. Маршалл тем самым обосновывает ее преимущества перед другими формами организации экономики.

Главное преимущество конкуренции, по мнению А. Маршалла, заключается в формировании равновесия низких цен («нормальных цен», в его терминах). Если нет свободы конкуренции, подчеркивает исследователь, то низкие цены могут быть обеспечены только некими внеэкономическими методами – за счет обычая, например.

Касаясь стремления цен в условиях свободной конкуренции к равновесию, А. Маршалл обосновывает обязательность существования равновесия на рынке, цены равновесия и преимущественную стабильность рыночного равновесия.

А. Маршалл выдвинул еще одно утверждение, которое долгое время было господствующим в экономической теории рынков. Он считал монополию полной противоположностью конкуренции. На рынке существует либо одно, либо другое. И если свободная конкуренция – это оптимальное состояние экономики, то монополия как ее антипод является такой организацией, которая уменьшает общественное благосостояние, причем всегда и везде.

Представление о единственности, устойчивости и детерминированности равновесия в условиях совершенной конкуренции нашло свое отражение в теории общего равновесия Леона Вальраса². Используя механизм общего равновесия, на основе предпосылок конкурентного рынка Л. Вальрас выдвигает процедуру «нащупывания», показывая, что относительные цены, сформированные на рынках свободной конкуренции, в точности соответствуют решениям системы уравнений с неизвестными в виде равновесных цен и объемов продаж. Свободный рынок достигает этого результата именно потому, что он свободен – есть возможность изменения цен и объемов продаж как следствие проб и ошибок, так что каждый

¹ Маршалл А. Указ. соч.

² См.: Блауг М. Экономическая мысль в ретроспективе: учебник. М.: Дело Лтд, 1994. 720 с.

экономический агент и со стороны предложения, и со стороны спроса движется как бы «на ощупь».

Наряду с поведенческой трактовкой понятия конкуренции в XIX в., и особенно в XX в., получил распространение структурный подход. Его истоки восходят к работам Дж. Робинсон, Э. Чемберлина и других крупнейших ученых, заложивших фундамент современной западной теории четырех типов рынков: совершенной конкуренции, монополистической конкуренции, олигополии и монополии.

Э. Чемберлин доказал, что каждый конкурент, стремясь выделиться на рынке, прежде всего старается дифференцировать свой продукт, что влечет за собой создание субрынка, на котором он выступает как частичный монополист, регулирующий цену. Впервые монополия и конкуренция были рассмотрены не как антитезы, было введено понятие «монополистическая конкуренция» и установлено, что термины, в него входящие, не исключают друг друга. Этот ученый обратил внимание на то, что дифференциация товара приводит к ситуации, когда вместо единого рынка складывается сеть частично обособленных рынков. Основная идея Э. Чемберлина, положенная в основу его теории монополистической конкуренции, – возможность рассматривать современный рынок с дифференцированным продуктом как конкуренцию между монополистами, каждый из которых имеет рыночную власть над частью потребителей. Книга Э. Чемберлина «Теория монополистической конкуренции», вышедшая одновременно с книгой Дж. Робинсон «Теория несовершенной конкуренции» в 1933 г., содержала революционную аргументацию. Был предложен отход от предположений об однородности продукции и абсолютно эластичных кривых спроса. При этом сохранялось положение о свободном входе и выходе из отрасли. Условие равновесия было прежним – равенство предельной выручки предельным затратам.

При структурном подходе акцент смещается с самой борьбы компаний друг с другом на анализ структуры рынка, тех условий, которые господствуют на нем. В структурной трактовке конкуренции в центре внимания оказывается не соперничество фирм в установлении цены, не выяснение того, кто и почему победил, а установление факта принципиальной возможности (или невозможности) влияния фирмы на общий уровень цен на рынке. Если такое воздействие невозможно, то речь идет о рынке совершенной конкуренции, в противном случае – об одной из разновидностей конкуренции несовершенной.

Таким образом, структурная концепция конкуренции предполагает смещение акцента с самой борьбы организаций друг с другом на анализ структуры рынка, тех условий, которые на нем господствуют.

В начале XX в. взгляды на конкуренцию и ее роль в экономике изменились. Основным объектом критики стала модель совершенной конкуренции – из-за чрезмерного внимания только к одному ее виду – ценовой конкуренции, из-за невозможности раскрыть ее сущность с помощью динамичной конкурентной борьбы, а также из-за игнорирования роли научно-технологических инноваций и воздействия государства на развитие и поддержку конкуренции.

Одним из первых экономистов – представителей нового функционального подхода является Й. Шумпетер, который в качестве отличительного критерия конкурентного рынка выделяет его способность инициировать новые достижения научно-технического прогресса¹.

В условиях конкуренции происходит открытие новых ресурсов и расширение возможностей использования уже существующих, поэтому ее рассматривают как процедуру открытия. Функциональный подход смещает рассмотрение экономической сущности конкуренции в сторону изучения ее роли в экономическом развитии. Этот вид конкуренции связан с тем, что одну и ту же потребность можно удовлетворить различными способами, т. е. существуют альтернативные способы удовлетворения потребности.

Функциональный подход на первое место выдвигает концепцию конкуренции как борьбы старого с новым. Эта борьба осуществляется предпринимателями – организаторами производства, которые внедряют новые комбинации ресурсов, занимаются нововведениями.

М. Портер, исследуя теорию конкурентоспособности, ведущее место отводит не столько структуре рынка и уровню развития конкурентных отношений, сколько степени их адаптации к технологическим изменениям. Конкуренция в отрасли возникает из ее основополагающей экономической структуры и выходит далеко за рамки поведения действующих конкурентов. Состояние конкуренции в отрасли зависит от угрозы вхождения на рынок новых участников и появления товаров-субститутов (аналогов, заменителей), рыночной власти покупателей и поставщиков, характера соперничества между действующими конкурентами. Потребители, поставщики, субституты, потенциальные участники – все это «конкуренты» для компаний отрасли,

¹ Шумпетер Й. Теория экономического развития (Исследование предпринимательской прибыли, капитала, кредита, процента и цикла конъюнктуры): пер. с англ. М.: Прогресс, 1982. 455 с.

которые могут быть более или менее влиятельными в зависимости от конкретных обстоятельств. Конкуренция в таком широком смысле может быть определена как расширенное соперничество.

В соответствии с функциональным подходом конкуренция в отрасли постоянно вызывает тенденцию к снижению нормы прибыли на инвестированный капитал до минимального конкурентного уровня, т. е. уровня, соответствующего условиям, определяемым в экономической теории как условия «совершенной конкуренции».

В условиях новой экономики конкурентная среда становится все более сложной по степени взаимного влияния всех сил и интенсивности конкуренции. Эволюция теории конкуренции привела к новому пониманию современной экономической системы с точки зрения содержания конкурентных отношений. На данном этапе развитие экономики характеризуется изменением отношений между экономическими агентами: от жесткой конкуренции к сочетанию кооперации и конкуренции в различных сферах. Сформировалось новое понимание конкуренции с точки зрения ценностно-сетевого подхода, суть которого находит отражение в двух основных аспектах:

- во-первых, конкуренция – это соперничество по вхождению в наиболее эффективные и надежные производственные цепи создания ценностей;
- во-вторых, конкуренция – это борьба за место в цепи, так как от этого зависит размер доли получаемой прибыли.

Современный этап развития конкуренции, безусловно, связан с инновациями (продуктовыми, технологическими и организационными). Все это в условиях современной экономики привело к появлению логистической концепции бизнеса, к возникновению конкуренции «цепей» и конкуренции внутри самих сетевых производственных систем создания ценностей.

В основе ценностно-сетевой концепции лежит тезис о том, что компании являются скорее потенциальными партнерами в создании конечного отраслевого продукта, чем конкурентами. Конечный потребитель, приобретая товар, ставит оценку не только конечному продавцу, но и всей отраслевой цепочке – от начала и до конца. Все участники отраслевой цепи участвуют в той или иной мере в создании потребительской стоимости и ценности, поэтому любое предприятие, включенное в цепь, несет ответственность не только за результаты деятельности в пределах своей зоны работы, но и за качественное обеспечение связей между различными звеньями.

С точки зрения типологии подходов к исследованию природы конкуренции возможно выделить понятия статической и динамической конкуренции. При статическом подходе конкуренция отражает сложившееся состояние рынка и характеризует набор рыночных условий, в которых протекает конкурентная борьба. Статическая модель предполагает противопоставление конкуренции и монополии как двух полярных состояний рынка. Статическая конкуренция в большей мере присуща структурному подходу к анализу конкуренции.

Динамический подход предполагает, что конкуренция является процессом развития рынка. Она представляет эндогенную составляющую рыночной среды, которая обуславливает характер изменения рынка и фирм. Понимание динамического характера конкуренции позволяет признать многообразие соотношений конкуренции и монополий как соотношений, проявляющихся в различных вариантах рыночной власти – конкуренции между производителями дифференцированного продукта и ценовой дискриминации. При исследовании конкуренции как динамического по своей природе процесса конкуренция и монополия оказываются лишь моментами единого процесса развития рынка, «во всей системе цен силы конкуренции и монополии неразрывно сплетаются в единую ткань, отличаясь в ней лишь своими особыми узорами»¹.

Конкуренция – многоуровневое явление, проявляющееся на различных уровнях: макроэкономическом, мезоэкономическом и микроэкономическом. Она может рассматриваться в различных аспектах, в том числе:

- как способ координации хозяйственной деятельности;
- как механизм взаимодействия агентов рынка;
- как способ достижения экономических целей;
- как способ завоевания конкурентных преимуществ.

Соответственно выделяются различные типы конкуренции, имеющие специфические формы проявления. Например, в зависимости от характера экономического контроля над эффективностью использования производственных ресурсов рассматривается свободная и регулируемая конкуренция; по способу регулирования межотраслевых пропорций – отраслевая и межотраслевая конкуренция.

¹ Чемберлин Э. Теория монополистической конкуренции // Э. Чемберлин. М.: Экономика, 1996. С. 29.

1.2. Ценовая и неценовая конкуренция

Использование цены в качестве инструмента конкурентной борьбы зависит от содержания царящей на рынке конкуренции. В зависимости от способов реализации стратегических целей предприятия выделяют два вида конкуренции: ценовую и неценовую.

Ценовая конкуренция предполагает продажу товаров или предложение услуг по ценам более низким, чем у конкурентов. Цены могут быть снижены за счет сокращения издержек производства и реализации или путем уменьшения нормы прибыли, включаемой в цену продукции.

К видам ценовой конкуренции относятся:

1) конкуренция между фирмами, реализующими идентичные товары, пытающимися за счет установления предельно низких цен вытеснить остальных продавцов и обеспечить тем самым наибольший сбыт;

2) конкуренция между покупателями одной отрасли, которая приводит к увеличению спроса на продукцию и, следовательно, повышению цен на предлагаемые товары. Оценивая затраты, которые покупатель может понести за право удовлетворения собственной потребности в продукте, продавец повышает цену данного товара;

3) конкуренция между покупателями и продавцами: покупатели предпочитают купить товар подешевле, продавцы хотят продать его подороже. Итог этой конкурентной борьбы во многом зависит от соотношения сил конкурирующих сторон;

4) межотраслевая конкуренция, т. е. соревнование предприятий различных отраслей, выпускающих товары-субституты. Развитие такой конкуренции может вызывать как понижение, так и повышение цен на рынке. Регулирующим элементом при этом выступает цена товара-субститута.

Ценовая конкуренция восходит к тем далеким временам свободного рыночного соперничества, когда даже однородные продукты предлагались на рынке по самым разным ценам. Понижение цены было той основой, с помощью которой промышленник (торговец) выделял свой продукт, привлекал внимание к нему и, в конечном счете, завоевывал себе желаемую долю рынка. Когда рынки монополизированы, разделены между собой незначительным числом больших компаний, захвативших ключевые позиции, производители стремятся как можно дольше удерживать цены неизменными, чтобы, целенаправленно снижая себестоимость и расходы на маркетинг, обеспечить возрастание прибыли, ее максимизацию.

Механизм ценовой конкуренции действует следующим образом. Компания-производитель устанавливает на свою продукцию цены ниже рыночных. Конкуренты, не имеющие способности последовать данной инициативе, не могут удержаться на рынке и уходят с него либо разоряются. Однако постоянно находится конкурент, который выведет фирму из сложного положения, переживет «войну цен» и дождется нового повышения цен на продукцию. Таким образом, на выигрыш может рассчитывать лишь та компания, которая имеет более стабильное положение на рынке по сравнению с конкурентами. Если же конкурирующие компании находятся в приблизительно равных условиях, то «ценовая война» не просто расточительна, но и бессмысленна.

Ценовая конкуренция применяется основным образом фирмами-аутсайдерами в борьбе с монополиями, для соперничества с которыми у аутсайдеров нет сил и способности в сфере неценовой конкуренции. Помимо этого ценовые способы употребляются для проникновения на рынки с новыми продуктами (этим не пренебрегают и монополии там, где они не владеют абсолютным преимуществом), а также для укрепления позиций в случае внезапного обострения трудности сбыта. Например, такой метод конкурентной борьбы в свое время использовала американская компания «Кока-кола» при вторжении на рынки стран Латинской Америки. Позже подобным образом японские фирмы продвигали свои товары в США и страны Западной Европы.

При прямой ценовой конкуренции компании широко оповещают участников рынка о понижении цен на выпускаемые и имеющиеся на рынке продукты.

При скрытой ценовой конкуренции компании вводят новый продукт со значительно улучшенными потребительскими качествами, а цену поднимают непропорционально. Так, «Крейт Ресеч» выпустила в 1976 г. компьютер производительностью 1 млн операций в секунду и ценой 8,5 млн дол., а в 1982 г. – компьютер, производительность которого была в три раза выше, а стоимость повысилась лишь на 15 %.

Основное условие ведения удачной конкурентной борьбы с помощью цен – неизменное улучшение производства и понижение себестоимости. Выигрывает лишь тот предприниматель, который обладает резервом снижения издержек производства.

Вплоть до середины XX в. из двух видов конкуренции во всем мире заметно преобладал ценовой. В настоящее время ситуация изменилась, и на первые роли вышла неценовая конкуренция.

В основе *неценовой конкуренции* лежит не уровень цены, а качество товара (срок службы, производительность, надежность). Появление данного метода конкурентной борьбы обусловлено усложнением запросов потребителей в силу роста уровня их доходов, расширением объемов рынка, ускорением научно-технического и технологического прогресса.

Повышение качества может осуществляться *по двум основным направлениям*: первое – совершенствование технических характеристик товаров, второе – улучшение приспособляемости товара к нуждам потребителей. Неценовая конкуренция посредством улучшения качества продукции получила название *конкуренции по продукту*. Этот вид конкуренции основывается на стремлении захватить часть отраслевого рынка путем выпуска новых товаров, которые либо принципиально отличаются от своих предшественников, либо представляют модернизированный вариант старой модели. Конкуренция, основанная на повышении качества, имеет противоречивый характер. С одной стороны, повышение качества служит способом скрытого снижения цен и расширения сбыта, с другой – «качество» – это субъективная оценка, которая открывает возможность фальсификации путем рекламы и использования красивой упаковки.

Неценовая конкуренция за счет сбыта продукции получила название *конкуренции по условиям продаж*. Этот вид конкуренции основывается на улучшении обслуживания покупателя. К нему относятся воздействие на потребителя через рекламу, совершенствование торговли, установление льгот по обслуживанию покупателей после приобретения товара, т. е. в процессе его эксплуатации.

Основными формами неценовой конкуренции являются:

- дифференциация продукта;
- улучшение качественных и потребительских параметров товара;
- реклама.

Дифференциация выпускаемой продукции увеличивает ассортиментное разнообразие и позволяет предложить покупателям всевозможные по типу, стилю, марке, качеству продукты и сервисы. Анализируя предпочтения потребителей, товаропроизводитель может легко завоевать свою нишу на рынке. В то же время данный метод, доведенный до крайней степени собственного проявления, сбивает покупателя с толку, усложняя процесс выбора. Достаточно часто предпочтение одним товарам перед другими отдается исходя не из реальных качественных и потребительских параметров продукта, а из цены как наилучшего показателя свойств предлагаемых продуктов и услуг.

Другой формой неценовой конкуренции является *улучшение конкурентами выпускаемых товаров и предлагаемых услуг*. Совершенствование качественных черт либо потребительских параметров продукта обеспечивает компании расширение рынка реализации товаров и вытеснение конкурентов. В целях сохранения присутствия на рынке остальные фирмы вынуждены соответствовать заданному уровню. Данная форма оказывает позитивное воздействие на экономику: содействует развитию научно-технического прогресса не только в сфере потребительских продуктов, но и в области ресурсного и материально-технического обеспечения. Примером может служить постоянное обновление стандартов при производстве двигателей автомобилей (ЕВРО-2, ЕВРО-3, ЕВРО-4), стимулируемых требованиями потребителей в отношении экологичности продукции.

Отмечая положительные стороны конкуренции в форме совершенствования продукта, необходимо обратить внимание на имитационную деятельность компаний в данной области. Активность компании-имитатора в улучшении продукта, как правило, ограничивается незначительными поверхностными переменами. Добиваясь внешнего эффекта, выдавая обещаемые параметры качества товара за действительные (изменение названия, упаковки), компания априори закладывает моральный износ в усовершенствованный товар, что вызывает быстрое разочарование покупателя в обладании продуктом, на смену которого пришла уже его новая модель. Данное направление деятельности компаний объективно ведет к расхищению ограниченных ресурсов и вызывает рост потребительских расходов населения.

Помимо указанных, к числу неценовых способов относят также предоставление огромного комплекса услуг (в том числе обучение персонала), бесплатное сервисное обслуживание, зачет старого сданного продукта в качестве первого взноса за новый, поставку оборудования «под ключ». Меньшее энергопотребление, сниженная материалоемкость, предотвращение загрязнения природы и остальные аналогичные улучшенные потребительские характеристики выдвинулись в последнее десятилетие на ведущее место в списке неценовых аргументов в пользу продукта.

В связи с огромным влиянием на общественность средств массовой информации, прессы одним из важнейших способов ведения конкурентной борьбы стала *реклама*. С помощью рекламы компании не только доносят до покупателей информацию о потребительных свойствах продуктов, но и формируют доверие к собственной товарной, ценовой, сбытовой политике, стремясь сделать благоприятным образ компании. Основная цель рекламы –

стимулирование сбыта путем приспособления потребительского спроса к продукту. Большие расходы, связанные с рекламной деятельностью, вызывают неоднозначные оценки в отношении целесообразности рекламы. С одной стороны, утверждается, что подобного рода деятельность является расточительной и ослабляет конкуренцию. С другой стороны, рекламе приписывается много положительных моментов, которые соединены как с интересами потребителей, так и с эффективностью функционирования государственной экономики, а также с укреплением рыночных сил, что ведет к обострению конкурентной борьбы (табл. 1.1).

Таблица 1.1

Возможные результаты рекламной деятельности

Положительный эффект	Негативные последствия
1. Потребители информируются о реализуемой на рынке продукции и ценах на нее	1. Затраты на рекламу включаются в совокупные издержки компании и увеличивают стоимость конечного продукта
2. Происходит стимулирование спроса на продукцию компании, тем самым уменьшается ее стоимость за счет роста объемов производства и снижения издержек	2. Потребители вводятся в заблуждение путем использования в рекламе заведомо ложных сведений о продукции (как правило, имеет место завышение ее потребительских свойств)
3. Доходы от рекламной деятельности обеспечивают функционирование медиапространства (радио, телевидение, газеты, журналы)	3. Зависимость средств массовой информации от рекламодателей ограничивает их свободу

Таким образом, в экономической науке сформировались два различных подхода к осуществлению рекламной деятельности. Согласно *антиконкурентному подходу* реклама является по существу формой убеждения, которая увеличивает разнообразие продукта в сознании потребителей, тем самым позволяя каждой фирме получить определенную степень монопольной власти на рынке. Реклама также уменьшает конкуренцию среди предприятий отрасли и, выступая для них в качестве барьера, защищает созданные компании от возможных конкурентов.

Сторонники *проконкурентного подхода* рассматривают рекламу как средство повышения информированности потребителей о возможных заменителях товаров и их качественных характеристиках.

Для оценки реальных экономических последствий влияния рекламы требуется анализ множества факторов и причинно-следственных связей. Тем не менее, законодательным и исполнительным государственным органам

необходимо постоянно отслеживать процессы рекламной деятельности с целью принятия действенных мер, своевременно лимитировать или не допускать отрицательных последствий рекламы.

Вместе с тем осознание созидательной силы конкуренции, приводящей к снижению издержек производства, быстрому обновлению ассортимента продукции, улучшению ее качества и тем самым повышению конкурентоспособности данной продукции и фирмы, ее производящей, побуждает государство обеспечить ее правовую защиту путем разработки законодательства, ограничивающего монополистическую деятельность.

1.3. Типология рынков. Рынки с монопольной властью

Рыночная структура отражает все наиболее важные аспекты рынка – количество фирм в отрасли, характер производимого продукта, возможности для входа и выхода из нее фирм, количество покупателей, способность отдельной фирмы воздействовать на цены. Чем ниже способность фирмы влиять на рынок, тем более конкурентной считается данная отрасль.

Поскольку структура того или иного рынка определяется множеством факторов, количество типов рынков является практически неограниченным. Для упрощения анализа в экономической теории принято выделять четыре базовых модели: совершенная конкуренция, чистая монополия, монополистическая конкуренция и олигополия. Модели конкурентных рыночных структур приведены в табл. 1.2.

Таблица 1.2

Модели рынков и их основные характеристики

Модель рынка	Количество фирм	Характеристика товара	Особенности ценообразования	Условия вступления в отрасль
Совершенная конкуренция	Очень много	Схожий, однородный, стандартизированный	Фирма-ценополучатель. Цена, относительно низкая, складывается в результате взаимодействия спроса и предложения	Очень легкие, барьеры отсутствуют

Модель рынка	Количество фирм	Характеристика товара	Особенности ценообразования	Условия вступления в отрасль
Монополистическая конкуренция	Много	Дифференцированный	Цена назначается в зависимости от потребительских предпочтений. Существует значительная дифференциация цен	Сравнительно легкие
Олигополия	Несколько	Стандартизированный или дифференцированный	Монопольно высокие цены при сговоре (картели), ниже – при лидерстве в ценах, низкие – при ценовой конкуренции	Затруднены. Основным барьером является положительный эффект масштаба производства
Чистая монополия	Одна	Редкий, уникальный	Полный диктат цен	Вход в отрасль блокирован

Характеристика рынка совершенной конкуренции

Рынок совершенной конкуренции характеризуется следующими чертами:

1. *Продукция фирм однородна*, так что потребителям безразлично, у какого производителя ее покупать. Все товары отрасли являются совершенными заменителями, а перекрестная эластичность спроса по цене для любой пары фирм стремится к бесконечности. Это означает, что любое сколь угодно малое повышение цены одним производителем сверх рыночного уровня ведет к сокращению спроса на его продукцию до нуля.

2. *Количество экономических субъектов на рынке неограниченно велико*, а их удельный вес относительно отрасли крайне мал. Решения отдельной фирмы (отдельного потребителя) об изменении объема ее продаж (покупок) не влияют на рыночную цену продукта.

В модели совершенной конкуренции предполагается отсутствие сговора между продавцами или покупателями для получения монопольной власти на

рынке. Рыночная цена является результатом совместных действий всех покупателей и продавцов.

3. *Свобода входа и выхода* на рынке. Отсутствуют какие-либо ограничения и барьеры – не требуются патенты или лицензии, ограничивающие деятельность в данной отрасли, значительные первоначальные капиталовложения. Положительный эффект масштаба производства крайне незначителен и не препятствует входу в отрасль новых фирм, отсутствует государственное вмешательство в механизм спроса и предложения (субсидии, налоговые льготы, квотирование, социальные программы и т. п.).

Свобода входа и выхода предполагает *абсолютную мобильность всех ресурсов*, свободу их перемещения территориально и из одного вида деятельности в другой.

4. *Доступность информации* для всех субъектов рынка. Это означает, что все фирмы знают цены всех ресурсов и возможные технологии, а потребители имеют полную информацию о ценах всех фирм. При этом предполагается, что информация распространяется мгновенно и бесплатно.

Данные характеристики являются настолько строгими, что практически нет реальных рынков, которые бы им полностью соответствовали. Тем не менее модель совершенной конкуренции является крайне важным элементом экономического анализа. Она позволяет *исследовать рынки, близкие к конкурентным* условиям, т. е. рынки относительно однородной продукции, на которых фирмы имеют дело с высокоэластичным спросом и могут достаточно свободно входить и выходить из отрасли. К тому же модель совершенной конкуренции позволяет оценить эффективность реальных отраслей и *степень их монополизации*.

В условиях совершенной конкуренции фирма предлагает на рынке лишь незначительную часть продукции отрасли.

Совершенный конкурент является на рынке ценополучателем, и кривая его индивидуального спроса абсолютно эластична по цене (см. рис. 1.1). Как видно на графике, кривая рыночного спроса D убывает (см. рис. 1.1, *а*), поскольку чем большее количество продукции на рынке, тем по более низким ценам готовы ее купить потребители. Кривая спроса d , с которой имеет дело отдельная фирма, представляет собой горизонтальную линию (см. рис. 1.1, *б*), поскольку конкурентная фирма может продать дополнительное количество товара без сокращения цены.

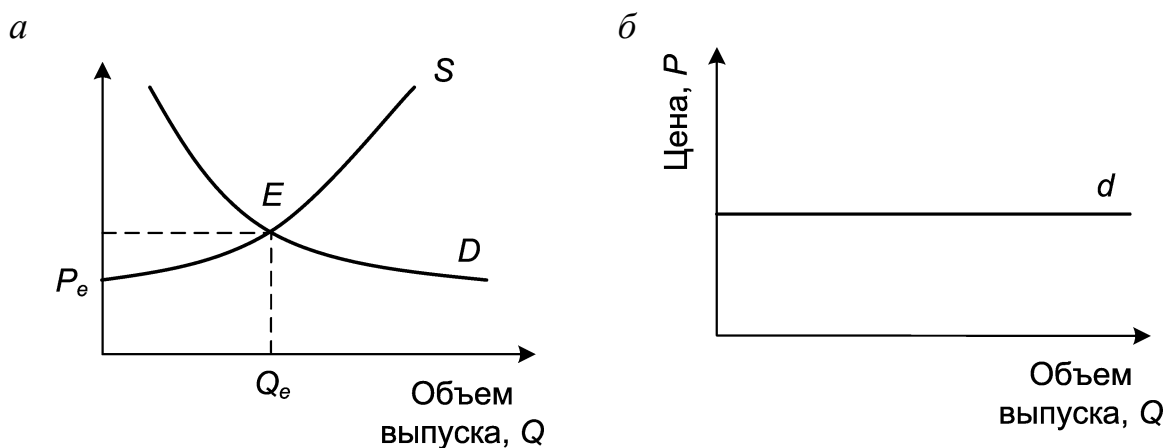


Рис. 1.1. Кривая спроса на продукцию конкурентной фирмы:
a – рыночного спроса; *б* – спроса на продукцию отдельной фирмы; *E* – точка равновесия;
S – кривая рыночного предложения

Таким образом, в силу однородности продукции и наличия большого количества совершенных заменителей ни одна фирма не может продавать свой товар по цене, хоть немного превышающей цену равновесия P_e (рис. 1.1). Вместе с тем у конкурентной фирмы нет необходимости продавать товар по цене ниже равновесной, поскольку объем ее продаж крайне мал по сравнению с совокупным рынком, и она может продать всю продукцию по цене равновесия.

Основные характеристики модели чистой монополии

Крайней противоположностью рынка совершенной конкуренции является чистая монополия.

Чистая монополия – тип рынка, при котором единственная компания является производителем и продавцом данного вида продукции.

На рынке *не существует сколько-нибудь близких товаров-заменителей* для продукции монополиста, которая носит уникальный характер.

Монополист удерживает рынок в своей полной власти. *Максимально высокая рыночная власть* позволяет ему контролировать объемы продаж и тем самым воздействовать на рыночные цены. Вместе с тем разработка ценовой стратегии любой компании, даже чистого монополиста, предполагает обязательный учет платежеспособности потенциальных потребителей и действие закона спроса. Назначение слишком высоких цен ведет к сокращению объема продаж и может привести к снижению совокупных прибылей фирмы.

Условия максимизации прибыли при совершенной конкуренции и при монополии различны. Для конкурентной фирмы предельный доход всегда определяется рыночной ценой ($MR = P$), тогда как для монополиста предельный доход меньше цены реализации ($MR < P$).

Таким образом, если в случае совершенной конкуренции оптимальный объем производства определяется путем сопоставления предельных издержек (MC) фирмы и рыночной цены, то при монополии фирма должна сопоставлять свои предельные издержки и предельный доход.

Совершенная конкуренция	$MC=MR=P$	Фирма не получает дополнительную прибыль
Монополия	$MC=MR < P$	Фирма получает дополнительную прибыль

Точки оптимума конкурентного и монопольного рынка не совпадают (рис. 1.2).

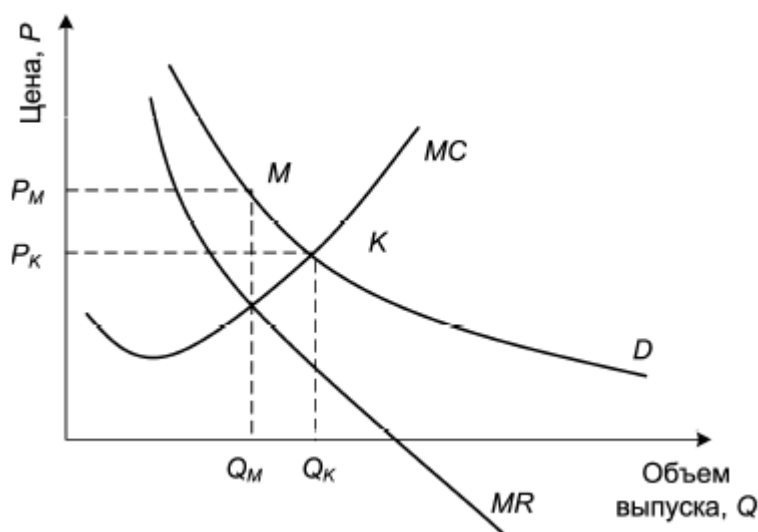


Рис. 1.2. Точки оптимума на конкурентном и монопольном рынке:

P_M, Q_M – цена и объем выпуска монопольного рынка соответственно; P_K, Q_K – цена и объем выпуска конкурентного рынка

Сохранение монопольных позиций отдельной компанией возможно лишь в условиях *крайне высоких барьеров* входа и выхода из отрасли, когда проникновение на рынок других фирм и их деятельность на нем практически невозможны или экономически неэффективны.

Характер существующих на рынке барьеров в значительной степени предопределяет различные типы монополий. Так, выделяют сырьевые, локальные и естественные монополии.

Сырьевые монополии обусловлены владением и контролем над поставками редкого или стратегически важного сырья (например, алмазная промышленность).

Локальные монополии обусловлены высокими транспортными расходами, способствующими формированию изолированных местных рынков

и появлению локальных монополистов в рамках единой в технологическом смысле отрасли.

Естественные монополии основаны на положительной экономии от масштаба производства, которая столь значительна, что одна фирма может обеспечить продукцией весь рыночный спрос при меньших издержках, чем несколько открыто конкурирующих фирм.

В Российской Федерации понятие естественной монополии закреплено в Федеральном законе «О естественных монополиях» № 147-ФЗ от 17 августа 1995 г. В соответствии с Законом **естественная монополия** определяется как состояние товарного рынка, при котором удовлетворение спроса на этом рынке эффективнее в отсутствие конкуренции в силу технологических особенностей производства (в связи с существенным понижением издержек производства на единицу товара по мере увеличения объема производства), а товары, производимые субъектами естественной монополии, не могут быть заменены в потреблении другими товарами, в связи с чем спрос на данном товарном рынке на товары, производимые субъектами естественных монополий, в меньшей степени зависит от изменения цены на этот товар, чем спрос на другие виды товаров.

На сегодняшний день в России в соответствии с действующим законодательством к сферам деятельности естественных монополий относят:

- транспортировку нефти и нефтепродуктов по магистральным трубопроводам;
- транспортировку газа по трубопроводам;
- железнодорожные перевозки;
- услуги в транспортных терминалах, портах, аэропортах;
- услуги общедоступной электросвязи и общедоступной почтовой связи;
- услуги по передаче электрической энергии;
- услуги по оперативно-диспетчерскому управлению в электроэнергетике;
- услуги по передаче тепловой энергии;
- услуги по использованию инфраструктуры внутренних водных путей.

Помимо перечисленных в законе отраслей к сфере функционирования естественных монополий значительно приближен ряд других важнейших элементов промышленной и социальной инфраструктур. К их числу, в частности, можно отнести различного рода коммуникации и системы жизнеобеспечения (например, водопроводные и канализационные сети), метрополитен и прочие виды транспорта общего пользования.

Очевидно, что естественные монополии в большинстве своем охватывают те области народнохозяйственного комплекса, которые носят стратегический характер и лежат в основе национальной безопасности государства.

Рынок монополистической конкуренции

На рынке монополистической конкуренции, в отличие от модели совершенной конкуренции, предлагаемые *значительным количеством* фирм товары являются близкими, но не совершенными товарами-заменителями.

Ключевой характеристикой данной рыночной структуры является *дифференциация продукции*. Под *дифференциацией продукта* подразумевают ситуацию, в которой идентичная продукция производителей-конкурентов рассматривается покупателями как схожая, но не полностью взаимозаменяемая. Например, жевательные резинки «Орбит» и «Стиморол» различаются, дифференцируются, но не принимаются потребителями как полностью взаимозаменяемые товары.

Дифференциация товаров создает возможность *ограниченного влияния на рыночные цены*, поскольку многие потребители сохраняют приверженность к конкретной марке и фирме даже при некотором повышении цен.

В этих условиях кривая спроса на продукцию монополистического конкурента имеет небольшой отрицательный наклон (рис. 1.3) в отличие от абсолютно эластичной кривой спроса при совершенной конкуренции.

По аналогии с чистой монополией в случае монополистической конкуренции для определения оптимального объема производства фирма сопоставляет свои предельные издержки и предельный доход.

Если в точке равновесия ($MC=MR$) рыночная цена обеспечивает компании положительную прибыль, то в долгосрочном периоде в условиях низких барьеров для входа на рынок эта прибыль будет стимулировать приток в отрасль новых фирм. Дополнительное рыночное предложение приведет к усилению конкуренции между ними и сокращению рыночной доли отдельной компании.

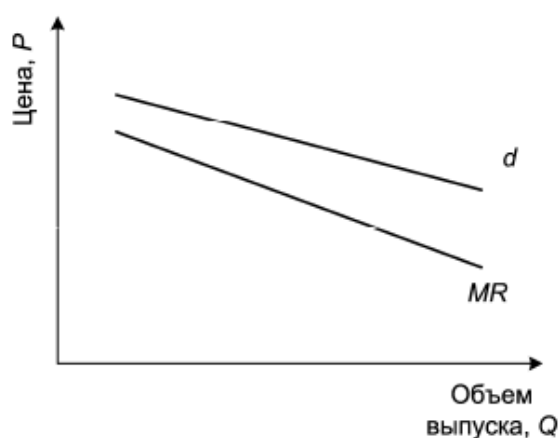


Рис. 1.3. Спрос на продукцию фирмы в условиях монополистической конкуренции:
 d – объем спроса; MR – уровень предельного дохода

В условиях монополистической конкуренции отдельные фирмы могут получать экономическую прибыль как в краткосрочном, так и в долгосрочном периоде в случае:

- наличия патента на товар с уникальными характеристиками;
- размещения в географически выгодном положении (отели, станции техобслуживания, кафе, рестораны);
- выпуска новой продукции и применения новой технологии.

Большое количество продавцов *исключает* возможность сговора и согласованных действий между фирмами в целях ограничения объема выпуска и повышения цен и *не позволяет* фирме существенным образом *влиять на рыночные цены*.

Вход на рынок монополистической конкуренции *является достаточно свободным*, что связано с относительно небольшими размерами уже действующих предприятий и небольшими первоначальными инвестициями.

Вместе с тем из-за дифференциации продукции и приверженности потребителей фирменной марке входение на рынок является более сложным, чем при совершенной конкуренции. Новая фирма должна не только производить конкурентоспособную продукцию, но и иметь возможность привлечь к себе покупателей продукции уже действующих фирм, что требует *дополнительных издержек* на усиление дифференциации своей продукции и обеспечение ее продвижения на рынок.

Обычно предполагается, что модель монополистической конкуренции наиболее реалистична в отношении рынка услуг (розничная торговля, услуги частнопрактикующих врачей или юристов, парикмахерские и косметические услуги и т. п.).

Анализ сравнительных преимуществ различных рыночных структур позволяет оценивать монополистическую конкуренцию как наиболее полно соответствующую интересам покупателей. Дифференциация продукции расширяет возможности выбора потребителя, а сильная внутриотраслевая конкуренция и относительно невысокая рыночная власть удерживают цены на минимально возможном для дифференцированной продукции уровне (хотя и несколько более высоком, чем на рынке совершенной конкуренции).

Вместе с тем для монополистических конкурентов характерны относительно небольшие размеры производственной деятельности. Размер фирм жестко ограничен в связи с быстрым появлением убытков при росте масштаба производства (отрицательный эффект масштаба производства).

Малые размеры и определяют *основные проблемы*, с которыми сталкиваются фирмы, функционирующие в условиях монополистической конкуренции. Это прежде всего *нестабильность рыночных условий и неопределенность малого и среднего бизнеса*.

Если рыночный спрос слаб, то это может привести к финансовым потерям, банкротству, выходу из отрасли.

Если рыночный спрос силен, то это усиливает приток новых фирм в отрасль и ограничивает получение прибыли выше нормального уже действующих фирм, а также снижает финансовые возможности для проведения научных исследований и опытно-конструкторских работ (НИОКР).

Рынок олигополии и его характеристики

Термин «олигополия» происходит от греческих слов *oligos* – несколько и *poleo* – продаю.

Олигополия – это рыночная структура, при которой большая часть производства и продаж осуществляется небольшим числом сравнительно крупных предприятий. Иногда ее еще определяют как «рынок немногих» или «конкуренцию немногих».

Характерный признак олигопольного рынка – господство в отрасли *нескольких* относительно крупных (а иногда и крупных) предприятий. Как правило, от 2–3 до 10–15 компаний удовлетворяют подавляющую часть рыночного спроса.

Принципиальным *следствием небольшого количества фирм* на рынке являются их *особые взаимоотношения*, проявляющиеся в тесной взаимозависимости и остром соперничестве между предприятиями.

При олигополии, в отличие от совершенной конкуренции или чистой монополии, деятельность любой из фирм вызывает обязательную ответную реакцию со стороны конкурентов. Подобная взаимозависимость действий и поведения немногочисленных фирм является *ключевой характеристикой олигополии* и распространяется на все сферы конкуренции: цену, объем продаж, долю рынка, инвестиционную и инновационную деятельность, стратегию стимулирования сбыта, послепродажные услуги и т. д. Так, известно такое понятие, как «ценовая война», ведущаяся между фирмами в условиях олигополии. ***Ценовая война*** – это цикл последовательных уменьшений цены соперничающими на олигополистическом рынке фирмами. Войны цен хороши для потребителей, но оказывают негативное влияние на прибыли продавцов.

Характер производимого олигополией продукта не имеет решающего значения, он может быть как однородным, так и диверсифицированным.

Если потребители не отдают особых предпочтений какой-либо фирменной марке, а *все товары отрасли являются совершенными заменителями*, то отрасль называется *чистой* или *однородной олигополией*.

Наиболее типичными примерами практически однородной продукции являются цемент, сталь, алюминий, медь, свинец, газетная бумага, вискоза, продукция химической промышленности.

Если *товары имеют торговую марку* и не являются совершенными заменителями (причем разница между товарами может быть как реальной – по техническим характеристикам, дизайну, качеству изготовления, предоставляемым услугам, так и мнимой – по фирменной марке, упаковке, рекламе), то продукция является *дифференцированной*, а отрасль называется *дифференцированной олигополией*.

Примерами могут служить рынки автомобилей, компьютеров, телевизоров, сигарет, зубной пасты, безалкогольных напитков, пива и др.

Существование олигополии связано с ограничениями входа на данный рынок. Одно из них – необходимость значительных капиталовложений для создания предприятия в связи с крупномасштабным производством олигополистических фирм. Общеизвестно, что эффективным может быть предприятие, производящее не менее 500 тыс. легковых автомобилей в год, выплавляющее не менее 2,5 млн т стали, и т. д.

Олигополия – тип отраслевого рынка, на котором несколько фирм продают стандартизованный или дифференцированный товар, причем доля каждого из них в общих продажах настолько велика, что изменение в количестве предлагаемой продукции одной из фирм ведет к изменению цены.

Немногочисленность фирм на олигополистическом рынке заставляет эти фирмы использовать не только ценовую, но и неценовую конкуренцию, ибо последняя в таких условиях является более эффективной. Производители знают, что если они понизят цену, то их конкуренты сделают то же самое, что приведет к падению доходов. Поэтому вместо ценовой конкуренции «олигополисты» используют неценовые методы борьбы: техническое превосходство, качество и надежность изделия, методы сбыта, характер предоставляемых услуг и гарантий, дифференциацию условий оплаты, рекламу, экономический шпионаж.

На практике олигополии воздерживаются от ценовой конкуренции и стремятся к поддержанию стабильных цен в отрасли. Это во многом обусловливается соперничеством между субъектами рынка за возможность

сбывать свою продукцию и получать бóльшую прибыль по сравнению с конкурентом. На основании различных условий (количества предприятий – участников рынка, характера сбываемой продукции, уровня издержек при производстве товаров и т. п.) компании формируют те или иные модели поведения, пытаясь предугадать действия конкурентов и максимизировать свой доход.

Взаимозависимость фирм в условиях олигополии определяется трансформацией рыночных условий при изменении ценовых или количественных характеристик товара одной из компаний. Данные действия неизбежно будут вызывать ответную реакцию со стороны конкурентов. Фирма может расширить предложение за счет снижения стоимости продукта, но в рамках текущей рыночной ситуации расширение спроса на продукт компании произойдет при сокращении спроса на товары конкурирующих фирм. Стремясь к сохранению своего положения, конкуренты вынуждены будут ответить адекватным снижением цены. В итоге выиграет потребитель, так как при автономном поведении фирм, подобно тому, как это бывает при монополистической конкуренции, рынок будет стремиться к конкурентному равновесию, а прибыль компаний будет сокращаться. Таким образом, в условиях отсутствия взаимодействия между фирмами экономическое положение всех фирм будет ухудшаться.

Осознавая взаимозависимость между собственным поведением и рыночным результатом своих действий, фирмы-конкуренты становятся заинтересованными в координации последних. Целью такой координации является достижение наилучшего с точки зрения действующих на отраслевом рынке фирм равновесного состояния, способствующего максимизации отраслевой прибыли. Оптимальный выбор для фирмы, действующей в условиях олигополистического взаимодействия, – координировать поведение адекватно решениям, принимаемым конкурентами.

Олигополистическое взаимодействие – стратегия поведения конкурирующих фирм, направленная на координацию их деятельности с целью максимизации отраслевой прибыли.

Действующие в условиях олигополистического взаимодействия фирмы могут реализовать одну из двух стратегий координации деятельности – кооперативную или некооперативную.

Кооперативная стратегия представляет собой способ реализации олигополистического взаимодействия, при котором координация поведения продавцов осуществляется посредством достижения фирмами соглашения

в отношении цены и объема отраслевого выпуска. Чем выше уровень кооперации компаний-производителей, тем больше рыночное равновесие будет тяготеть к монопольному.

Кооперативная стратегия может быть реализована в форме *открытого соглашения*, когда соглашение оформляется в виде письменного договора, либо *скрытого соглашения*, когда координация достигается путем копирования методов ценообразования и способов конкуренции у других участников рынка (сознательный параллелизм). Кроме того, кооперативная стратегия может быть реализована в форме кооперативного сотрудничества, проявляющегося в виде предупредительных заявлений или принятия условных потолков цен.

В качестве примера приведем транспортный рынок олигополистической конкуренции, где тарифы менее гибки в силу постоянного мониторинга и согласованности действий в отношении цены на услуги со стороны фирм-конкурентов. Зачастую крупнейшие авиакомпании и перевозчики вступают в сговор о разделе рынка, ограничении конкуренции между собой, о недопущении снижения тарифов, например, в период массовых отпусков.

Некооперативная стратегия – это способ реализации олигополистического взаимодействия, при котором координация осуществляется путем конкурентных способов, в рамках которых каждая фирма проводит независимую, направленную на укрепление собственного положения стратегию. Крайней формой проявления данного типа стратегии являются «ценовые войны», способные привести олигополистический рынок к виду, характерному для рынка совершенной конкуренции.

Выбор типа стратегии олигополистического взаимодействия напрямую зависит от экономического состояния государства, степени развитости рыночных структур и жесткости нормативно-правового законодательства.

Многообразие форм поведения олигополии и особенности взаимоотношений предприятий в конкретных рыночных ситуациях определяют существование большого количества разнообразных вариантов рыночного поведения компаний.

1.4. Доминирующее положение предприятия и экономическая концентрация товарного рынка

В соответствии с Законом РФ «О защите конкуренции» доминирующим положением признается положение хозяйствующего субъекта (группы лиц) или нескольких хозяйствующих субъектов (групп лиц) на рынке определенного

товара, дающее такому хозяйствующему субъекту (группе лиц) или таким хозяйствующим субъектам (группам лиц) возможность оказывать решающее влияние на общие условия обращения товара на соответствующем товарном рынке и (или) устранять с этого товарного рынка других хозяйствующих субъектов, и (или) затруднять доступ на этот товарный рынок другим хозяйствующим субъектам.

Доминирующим признается положение хозяйствующего субъекта:

- доля которого на рынке определенного товара превышает 50 %, если только при рассмотрении дела о нарушении антимонопольного законодательства или при осуществлении государственного контроля за экономической концентрацией не будет установлено, что, несмотря на превышение указанной величины, положение хозяйствующего субъекта на товарном рынке не является доминирующим;

- доля которого на рынке определенного товара составляет менее чем 50 %, если доминирующее положение такого хозяйствующего субъекта установлено антимонопольным органом исходя из неизменной или подверженной малозначительным изменениям доли хозяйствующего субъекта на товарном рынке, относительного размера долей на этом товарном рынке, принадлежащих конкурентам, возможности доступа на этот товарный рынок новых конкурентов либо исходя из иных критериев, характеризующих товарный рынок.

Доминирующим признается положение каждого хозяйствующего субъекта из нескольких хозяйствующих субъектов (за исключением финансовой организации), применительно к которому выполняются в совокупности следующие условия:

- 1) совокупная доля не более чем трех хозяйствующих субъектов, доля каждого из которых больше долей других хозяйствующих субъектов на соответствующем товарном рынке, превышает 50 %, или совокупная доля не более чем пяти хозяйствующих субъектов, доля каждого из которых больше долей других хозяйствующих субъектов на соответствующем товарном рынке, превышает 70 % (настоящее положение не применяется, если доля хотя бы одного из указанных хозяйствующих субъектов менее чем 8 %);

- 2) в течение длительного периода (в течение не менее чем одного года или, если такой срок составляет менее чем один год, в течение срока существования соответствующего товарного рынка) относительные размеры долей хозяйствующих субъектов неизменны или подвержены малозначительным изменениям, а также доступ на соответствующий товарный рынок новых конкурентов затруднен;

3) реализуемый или приобретаемый хозяйствующими субъектами товар не может быть заменен другим товаром при потреблении (в том числе при потреблении в производственных целях), рост цены товара не обуславливает соответствующее такому росту снижение спроса на этот товар, информация о цене, об условиях реализации или приобретения этого товара на соответствующем товарном рынке доступна неопределенному кругу лиц.

Не может быть признано доминирующим положение хозяйствующего субъекта, доля которого на рынке определенного товара не превышает 35 %.

Соотношение долей хозяйствующих субъектов характеризует структуру товарного рынка и его экономическую концентрацию.

Оценивать концентрацию производства целесообразно по следующим показателям, которые наиболее часто используются в мировой практике:

- коэффициент концентрации *CR*, равный суммарной доле¹ в общем объеме реализации определенного числа *n* товаропроизводителей. Обычно коэффициент концентрации определяется для трех (*CR-3*), четырех (*CR-4*), шести (*CR-6*), восьми (*CR-8*), десяти (*CR-10*), двадцати пяти (*CR-25*) крупнейших товаропроизводителей;

- индекс концентрации Герфиндаля – Гиршмана (*HHI*), который рассчитывается как сумма квадратов долей всех предприятий, действующих на рынке.

В зависимости от значений этих показателей товарный рынок может быть признан умеренно-, высоко- и низкоконтрированным, что показано в табл. 1.3.

Таблица 1.3

Диапазон показателей концентрации товарного рынка

Наименование показателя	Диапазон изменения значений показателя	Высококонтрированное производство	Умеренно контрированное производство	Низкоконтрированное производство
Коэффициент концентрации <i>CR-3</i>	70–100 %	+	–	–
	45–70 %	–	+	–
	Менее 45 %	–	–	+
Индекс концентрации Герфиндаля – Гиршмана <i>HHI</i>	2000–10000	+	–	–
	1000–2000	–	+	–
	Менее 1000	–	–	+

¹ В процентах.

Показатель уровня концентрации рынка, определенный через коэффициент концентрации, имеет ограничение в применении, поскольку не позволяет дифференцировать роль на рынке различных товаропроизводителей. Например, рынок, на котором один товаропроизводитель имеет долю 77 %, а остальные двадцать три – по 1 %, будет иметь такой же коэффициент концентрации четырех товаропроизводителей, как и рынок, на котором четыре товаропроизводителя имеют долю по 20 % каждый, а остальные двадцать – по 1 %.

Измерение рыночной концентрации с помощью индекса Герфиндаля – Гиршмана *HHI* позволяет преодолеть этот недостаток. Он рассчитывается путем возведения в квадрат процентной рыночной доли каждой из фирм, изготавливающих взаимозаменяемую продукцию для данного рынка, и суммирования полученных результатов:

$$HHI = (S_1)^2 + (S_2)^2 + \dots + (S_n)^2, \quad (1.1)$$

где S_i – доля продаж i -го товаропроизводителя ($i = 1, 2, \dots, n$), %.

С увеличением концентрации товарного рынка *HHI* увеличивается, достигая максимальной величины, равной 10 000 для монопольного производства. В отличие от коэффициента концентрации он показывает разницу между системами производства, имеющими одинаковое число товаропроизводителей при разной их доле в реализации продукции. Так, для приведенных выше примеров (доли производства: 77 % у одной фирмы и по 1 % у двадцати трех; 20 % у четырех фирм и по 1 % у двадцати) индекс концентрации будет равен соответственно 5952 и 1620, т. е. концентрация производства выше в том случае, когда один товаропроизводитель имеет долю в производстве 77 %.

Коэффициент концентрации и индекс концентрации определяются по одинаковым формулам для случаев, когда рассматривается система производства, рынок или структура покупателей с учетом соответственно долей на рынке товаропроизводителей, продавцов и покупателей. Доля каждого покупателя на рынке определяется суммой индивидуальных покупок у всех продавцов на рынке, соотнесенной с общим объемом реализации (емкостью рынка). Доля каждого продавца определяется суммой продаж по всем его покупателям, соотнесенной с емкостью рынка. Доля товаропроизводителя на рынке определяется суммой продаж товара данного производителя по всем продавцам на рынке, соотнесенной с емкостью рынка. Таким образом, анализ

концентрации любых хозяйствующих субъектов, действующих на различных стадиях движения рассматриваемой группы взаимозаменяемых товаров, связан с анализом рынка этих товаров.

Товаропроизводитель работает на тех товарных рынках, на которые поставляется его продукция. Если объем поставляемой на рынок продукции превышает 50 % общего объема реализации, можно предполагать наличие устойчивой тенденции работы данного товаропроизводителя на этом товарном рынке¹. Анализ деятельности товаропроизводителей нужно начинать с рынков, на которые осуществляется поставка максимальных объемов продукции, и до последнего адреса поставки в последовательности, соответствующей уменьшению объемов реализации. Заранее, без анализа рынков, на которых работает товаропроизводитель, нельзя сказать, какие объемы поставок можно не учитывать как несущественные, поскольку возможно, что даже небольшой объем поставки на рынок с малой емкостью определяет доминирование на нем товаропроизводителя (поставщика). Ориентировочно можно предположить, что исключение из рассмотрения поставок на рынок не приведет к ложным результатам анализа, если доля на рынке, соответствующая этим объемам поставки, не сильно изменяет значение индекса концентрации производства. При этом нужно иметь в виду, что определение индекса концентрации как суммы квадрата долей в производстве увеличивает вес более крупных поставщиков по сравнению с мелкими поставщиками. Это означает, что при отсутствии точных данных о долях в производстве мелких товаропроизводителей итоговая ошибка не будет большой, если доля крупных поставщиков товара определена верно.

Кроме вышеуказанных для более глубокого анализа концентрации рынка возможно использование следующих показателей.

Коэффициент Линда L определяет степень неравенства между лидирующими на рынке поставщиками товаров:

$$L = \frac{1}{k(k-1)} \sum_{i=1}^k Q_i, \quad (1.2)$$

где Q_i – отношение средней доли рынка i -го поставщика к доле $k-i$ поставщиков;

k – число крупных поставщиков (не менее двух);

¹ Уровень в 50 % условен, поскольку многое зависит от стабильности рассматриваемого рынка и времени, в течение которого работает на данном рынке тот или иной товаропроизводитель.

$$Q_i = \frac{A_i}{i} \bigg/ \frac{A_k - A_i}{k - i}, \quad (1.3)$$

где i – число ведущих поставщиков среди k крупных поставщиков;

A_i – общая доля рынка, приходящаяся на i поставщиков;

A_k – доля рынка, приходящаяся на k крупных поставщиков.

Коэффициент Линда используется в качестве определителя границы олигополии следующим образом: рассчитывается L для $k = 2$, $k = 3$ и так до тех пор, пока $L_k + 1 > L_k$, т. е. до момента, пока не будет получено первое нарушение непрерывности показателя L . Граница считается установленной при достижении значения L_k , меньшего $L_k + 1$. Определяемая граница выявляет характер олигополии, позволяет эмпирически выявить предполагаемый круг субъектов, которые могут выполнять согласованные действия, направленные на ограничение конкуренции.

Коэффициент Лернера определяется как разница между ценой товара и предельными издержками его производства, отнесенная к цене:

$$L = [P - MC] / P, \quad (1.4)$$

где P – отпускная цена товара;

MC – предельные издержки производства товара.

Этот показатель отражает отклонение цены от предельных затрат, связанных с неэффективным размещением ресурсов в условиях монополии. Чем больше цена реализации предприятия отклоняется от конкурентных цен, тем выше коэффициент Лернера.

В условиях рынка совершенной конкуренции данный коэффициент равен нулю (рыночная власть отсутствует); для рынка монополистической конкуренции он находится в диапазоне 0,3–0,5; для рынка олигополии – в диапазоне 0,6–0,8 в зависимости от числа предприятий (чем их меньше, тем, скорее всего, коэффициент Лернера будет больше); для рынков с доминирующим предприятием он может достигать 0,8–0,9, а для рынка монополии приближается к 1,0.

1.5. Барьеры входа на товарный рынок

Одним из существующих факторов, влияющих на уровень концентрации на рынке и на поведение предприятий отрасли, является наличие и высота *барьеров входа*.

Под барьером входа на рынок понимают любые факторы и обстоятельства правового, организационного, технологического, экономического,

финансового характера, препятствующие новым хозяйствующим субъектам вступить на данный товарный рынок и на равных конкурировать с уже действующими субъектами.

Нередко в экономической литературе наряду с барьерами входа говорится и о *барьерах выхода* с рынка, т. е. о тех условиях, которые препятствуют выходу предприятия с рынка в случае необходимости. Например, к числу основных барьеров выхода с рынка можно отнести низкую ликвидность активов в отрасли в целом либо данного предприятия. Можно, однако, сказать, что барьеры выхода с рынка представляют собой дополнительное препятствие для входа новых фирм на рынок, т. е. по существу это разновидности барьеров входа.

Барьеры входа могут быть обусловлены особенностями данной отрасли и рынка (технология производства, стартовые и текущие затраты, объем спроса, зрелость и развитость рынка, тип конкуренции) либо поведением хозяйствующих субъектов, уже действующих на данном рынке (включая антиконкурентные действия и соглашения). Важное значение имеют также барьеры входа, связанные с действием таких факторов, как сужение географических границ рынка вследствие роста транспортных издержек, возрастание международной конкуренции в условиях ограниченного спроса.

Барьеры входа на рынок подразделяются на структурные и поведенческие. *Структурные барьеры* обусловлены особенностями данной отрасли и рынка (технологией производства, стартовыми и текущими затратами, зрелостью и развитостью рынка, объемом спроса, типом конкуренции). *Поведенческие барьеры* связаны с действиями субъектов рынка, к которым относятся соглашения и согласованное поведение, вертикальная и горизонтальная интеграция, злоупотребление доминирующим положением и недобросовестная конкуренция, криминальное воздействие на рынок.

Рассмотрим наиболее распространенные структурные барьеры.

Экономические и организационные ограничения. При их выявлении анализируется значимость для входа на рынок следующих экономических факторов:

- государственная политика в области инвестиций, кредитов, налогов, цен, тарифного и нетарифного регулирования внешнеэкономической деятельности и последствия этой политики для конкретных товарных рынков;
- среднеотраслевая норма прибыли;
- сроки окупаемости капитальных вложений;
- неплатежи;

- наличие (отсутствие) эффективной поддержки предпринимательства: доступность финансово-кредитных ресурсов для субъектов предпринимательства, низкий (высокий) уровень арендной платы за производственные и офисные помещения.

Барьеры, связанные с эффектом масштаба. Если минимально эффективный масштаб деятельности на данном товарном рынке высок (например, неэффективно предприятие, рассчитанное на выпуск ста грузовых автомобилей в год, а экономически оправдано производство десятков тысяч машин), то входящие на рынок потенциальные конкуренты на период достижения этого уровня могут иметь значительно большие затраты, чем уже действующие на товарном рынке хозяйствующие субъекты, а следовательно, быть менее конкурентоспособными. Сроки и затраты, необходимые для преодоления этого барьера, оцениваются путем опроса действующих продавцов и потенциальных конкурентов, а также отраслевых специалистов.

Неразвитость рыночной инфраструктуры. Выявляется наличие (отсутствие) необходимых средств коммуникации (транспорта, связи), служб по оказанию информационных, консалтинговых, лизинговых услуг и т. п. Особенно важно определить условия транспортной доступности данного рынка для потенциальных конкурентов. Целесообразность дополнительных транспортных издержек для входа на рынок соотносится со стоимостью конкретного товара, а дальность перевозок – с качественными и техническими характеристиками товара, позволяющими (не позволяющими) эту транспортировку осуществлять.

Барьеры, основанные на абсолютном превосходстве в уровне затрат. Эти барьеры возникают в том случае, если затраты на единицу продукции уже действующих продавцов ниже, чем вновь входящих на рынок хозяйствующих субъектов. Различия в уровнях затрат могут быть обусловлены следующими причинами: неравенством стартовых условий функционирования на рынке, прежде всего имущественным и ценовым; ограниченным доступом новых продавцов к дешевым и более удобным сырьевым источникам; технологическим превосходством уже действующих продавцов на товарных рынках, а также объемами первоначальных инвестиций, необходимых для входа на товарный рынок.

Экологические ограничения. Выявляются факты запрещения службами экологической безопасности, природоохранными учреждениями и общественными организациями и движениями расширения масштабов деятельности на данном товарном рынке, строительства новых производственных и складских объектов, транспортных коммуникаций и т. п.

Ограничения по спросу. Высокий уровень удовлетворения спроса, отражающий как высокую насыщенность рынка товарами, так и низкую платежеспособность покупателей, – серьезное препятствие для освоения рынка потенциальными конкурентами. В качестве информации следует использовать данные опроса основных покупателей изучаемого товара. Вместе с тем при рассмотрении данного вида барьеров целесообразно учитывать эластичность спроса в зависимости от изменения (снижения) цен, которое должно происходить при входе на рынок новых субъектов. Если рынок становится более конкурентным, то должны снижаться цены и соответственно увеличиваться спрос.

Барьеры капитальных затрат, необходимых для входа на товарный рынок. Значительный капитал, необходимый для начала деятельности хозяйствующего субъекта на рынке, может служить одним из барьеров входа на рынок. Для анализа ситуации экспертным путем оцениваются капитальные затраты, связанные с освоением выпуска изучаемого товара потенциальными конкурентами (стоимость нового строительства или реконструкции и технического перевооружения действующих мощностей, которые можно приспособить под выпуск данного товара, и возможность покрытия этих затрат в течение определенного времени). Источниками соответствующей информации могут служить данные опроса действующих продавцов и потенциальных конкурентов, отраслевых специалистов и т. п.

К поведенческим барьерам относятся следующие:

Административные ограничения. Для продавцов на данном товарном рынке выявляется наличие (отсутствие) ограничений деятельности, создаваемых органами власти и управления всех уровней. К их числу относятся лицензирование отдельных видов деятельности, квотирование, решения органов власти по ограничению ввоза (вывоза) товаров на территорию (с территории), препятствия в отведении земельных участков, предоставление производственных и офисных помещений и т. п.

Стратегия поведения действующих на рынке хозяйствующих субъектов. Анализируются ценовая и сбытовая стратегия ведущих продавцов, политика их как держателей патентов, лицензий, товарных знаков и т. п. Наиболее крупные из действующих на товарном рынке хозяйствующих субъектов имеют прочные хозяйственные связи с продавцами материально-технических ресурсов и покупателями выпускаемых товаров, что дает им преимущества перед потенциальными конкурентами, входящими на товарный рынок. Крупные размеры хозяйственного оборота, определяющие соответствующую массу прибыли,

позволяют им создавать резервные мощности, использовать льготный режим расчета с продавцами, оттесняя тем самым конкурентов. Крупным субъектам более доступны неценовые методы конкуренции.

При анализе данного вида барьеров следует выделить существование (или отсутствие) долгосрочных контрактов на поставку продукции с уже действующими субъектами рынка, выполнение ими поставок для государственных нужд и пр.

Влияние вертикального объединения действующих на рынке субъектов. Выявляется степень использования продавцами, объединенными в вертикальные структуры, всех преимуществ внутрикорпоративных связей и воздействие этих отношений на конкурентов, не входящих в эти вертикальные структуры.

Если из-за вертикального объединения новый участник не сможет получить необходимые входные ресурсы или рекламировать свой выходной продукт без одновременного вступления на выше- или нижестоящий рынок и если такое дополнительное вступление представляется для него трудным, то препятствия для проникновения увеличиваются.

Барьеры входа также подразделяются на нестратегические и стратегические. Нестратегические барьеры имеют объективный характер, действуют в отрасли независимо от функционирующих предприятий. Стратегические барьеры обусловлены деятельностью продавцов и (или) покупателей на рынке.

1. К нестратегическим барьерам относятся:

1) структурные:

- абсолютное преимущество в издержках;
- экономия на масштабе;
- высокий уровень капитальных затрат, необходимых для эффективного

входа на рынок;

- дифференциация продукта;

2) конъюнктурные:

- насыщенность рынка товарами;
- низкая платежеспособность покупателей (барьер спроса);
- сужение географических границ рынка;
- расширение международных границ.

2. К стратегическим барьерам относятся:

1) ценовые;

2) неценовые:

- дополнительные инвестиции в оборудование;
- дифференциация товара.

Вопросы и задания для самоконтроля

1. Чем различаются существующие трактовки сущности понятия «конкуренция»?
2. В чем различия статического и динамического подходов к исследованию природы конкуренции?
3. Какие функции выполняет конкуренция в экономике?
4. Раскройте содержание основных типов конкуренции.
5. В чем различие ценовой и неценовой конкуренции? Перечислите основные формы неценовой конкуренции и определите их роль.
6. Какие типы рынков выделяет современная экономическая теория? Представьте характеристику каждого типа.
7. Дайте определение доминирующего положения хозяйствующего субъекта на товарном рынке.
8. Поясните экономический смысл расчета основных показателей концентрации товарного рынка.
9. Перечислите структурные барьеры входа на товарный рынок.
10. Охарактеризуйте поведенческие барьеры входа на товарный рынок.

Глава 2. ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СУЩНОСТЬ И УРОВНИ ИССЛЕДОВАНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

2.1. Понятие конкурентоспособности и ее свойства

В экономической литературе еще не существует единого определения конкурентоспособности, которое могло бы всесторонне отразить ее сущность как экономической категории. Не разработано универсальных методик, применимых к оценке конкурентоспособности различных экономических объектов и субъектов.

Опираясь на экономическое содержание понятия «конкуренция», многие авторы раскрывают понятие «конкурентоспособность», акцентируя внимание на различных ее аспектах.

На сегодняшний день даны различные определения конкурентоспособности (табл. 2.1)¹.

Таблица 2.1

Примеры определения термина «конкурентоспособность»

Автор	Определение конкурентоспособности
1	2
М. Портер	Свойство товара, услуги, субъекта рыночных отношений выступать на рынке наравне с присутствующими там аналогичными товарами, услугами или конкурирующими субъектами рыночных отношений
М. Гельвановский	Обладание свойствами, создающими преимущества для субъекта экономического соревнования

¹ См.: Портер М. Международная конкуренция: конкурентные преимущества стран. М.: Междунар. отношения, 1993. 896 с.; Гельвановский М., Жуковская В., Трофимова И. Конкурентоспособность в микро-, мезо- и макроуровневом измерениях // Рос. экон. журн. 1998. № 3. С. 34; Завьялов П. Конкурентоспособность и маркетинг // Рос. экон. журн. 1995. № 12. С. 25; Хруцкий В. Е., Корнеева И. В. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка. М.: Финансы и статистика, 2005. 560 с.; Яшин Н. С. Конкурентоспособность промышленного предприятия: методология, оценка, регулирование. Саратов: СГЭА, 2004. 248 с.; Фатхутдинов Р. А. Управление конкурентоспособностью организации: учеб. пособие. М.: ЭКСМО, 2005. 544 с.

Окончание табл. 2.1

1	2
П. Завьялов	Концентрированное выражение экономических, научно-технических, производственных, организационно-управленческих, маркетинговых и иных возможностей страны, которые реализуются в товарах и услугах, успешно противостоящим конкурирующим аналогам как на внутреннем, так и на внешнем рынке
В. Е. Хруцкий, И. В. Корнеева	Способность успешно оперировать на конкретном рынке (регионе сбыта) в данный период времени путем выпуска и реализации конкурентоспособных изделий и услуг
Н. С. Яшин	Включает совокупность, с одной стороны, характеристик самой организации, определяющуюся уровнем использования научно-технического, производственного, кадрового потенциала, а также потенциала маркетинговых служб, а с другой стороны – внешних социально-экономических и организационных факторов, позволяющих организации создавать более привлекательную по ценовым и неценовым характеристикам продукцию по сравнению с конкурентами. Главный критерий эффективности деятельности организации
Р. А. Фатхутдинов	Свойство объектов, характеризующее степень удовлетворения конкретной потребности по сравнению с аналогичными объектами, представленными на данном рынке Определяет способность объекта выдерживать конкуренцию в сравнении с аналогичными объектами на данном рынке

Различия в трактовках категории «конкурентоспособность» обусловлены особенностями ее экономической сущности. Прежде всего следует отметить многоуровневый характер конкурентоспособности.

В современной экономике термин «конкурентоспособность» используется применительно к категориям разного уровня: конкурентоспособность товара, фирмы, отрасли, региона и, наконец, конкурентоспособность страны. Чтобы иметь наглядное представление о взаимосвязи и взаимообусловленности

различных уровней конкурентоспособности, воспользуемся схемой, представляющей собой своеобразную «пирамиду конкурентоспособности» (рис. 2.1)¹.



Рис. 2.1. Пирамида конкурентоспособности

Между понятиями конкурентоспособности на разных уровнях существует тесная взаимосвязь и взаимозависимость. В частности, страновая и отраслевая конкурентоспособность в конечном итоге зависят от способности конкретных товаропроизводителей выпускать конкурентоспособные товары. Но, с другой стороны, выпуск конкурентоспособной продукции может осуществляться в условиях, созданных для товаропроизводителей в отрасли и в стране в целом, т. е. конкурентоспособность объектов каждого нижестоящего уровня является фактором конкурентоспособности объектов всех вышестоящих уровней. В свою очередь, объекты вышестоящих уровней создают условия, обеспечивающие конкурентоспособность объектов на нижних уровнях.

Вместе с тем между понятиями конкурентоспособности различных уровней существуют принципиальные различия. Например, понятия «конкурентоспособность страны» и «конкурентоспособность предприятия» различаются, во-первых, неодинаковыми целевыми функциями этих объектов. Во-вторых, сами целевые установки развития стран в зависимости от исторически сложившихся традиций живущих в них людей могут существенно различаться. Во многих странах сформировались и развились (при всей их сложности) уникальные хозяйственные уклады со своей структурой

¹ Философова Т. Г., Быков В. А. Конкуренция. Инновации. Конкурентоспособность: учеб. пособие / под ред. Т. Г. Философовой. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. С. 58–59.

и моделями развития. В-третьих, все страны очень различаются по масштабам, роли в мировой истории, экономическим и геополитическим потенциалам. Этим объясняется несходство национально-государственных интересов, экономических стратегий и внешнеэкономических сегментов этих стратегий.

Конкурентоспособность является универсальным показателем, который может применяться во многих сферах жизнедеятельности. Все же по своей сути она остается понятием экономическим, и наиболее правильным является ее применение именно к экономическим объектам.

Все многообразие конкурентных отношений, возникающих в сфере экономики, можно с определенной долей условности подразделить на три уровня:

- микроуровень (конкретные виды продукции, производства, предприятия) – характеристики, отражающие собственно качество и цены продукции;
- мезоуровень (отрасли, объединения предприятий и фирм) – характеристики, обеспечивающие устойчивое улучшение показателей эффективности использования имеющихся производственных ресурсов отраслей;
- макроуровень (народнохозяйственные комплексы, страны, объединения стран) – характеристики, отражающие общее состояние хозяйственных систем, их сбалансированность, инвестиционный климат.

На макроэкономическом уровне определяются основные условия конкурентоспособности функционирования всей хозяйственной системы. Мезоуровень конкурентоспособности формирует перспективы развития отрасли или корпорации, охватывающей группу предприятий. На микроуровне конкурентоспособность обретает свою окончательную, завершенную форму в виде конкурентоспособности предприятия, товара, проявляющейся, например, в соотношении цены и качества. Это соотношение зависит от условий, сформировавшихся на предшествующих двух уровнях, и от персонала предприятия, его способности использовать как свои ресурсы, так и сравнительные национальные общехозяйственные и отраслевые преимущества¹.

В последние годы появилось также понятие кластерной конкурентоспособности. Кластер – это группа соседствующих, взаимосвязанных предприятий и связанных с ними организаций, согласованно действующих в интересах создания конечной конкурентоспособной продукции. Поэтому многоуровневую структуру экономической категории «конкурентоспособность» с учетом современных тенденций возможно дополнить конкурентоспособностью кластера².

¹ Гельвановский М., Журковская В., Трофимова И. Указ. соч. С. 35.

² Комков Н. И., Лазарев А. В. Подходы к оценке экономической категории «конкурентоспособности» // Проблемы прогнозирования. 2007. № 4. С. 5–20.

Учитывая свойства многоуровневости конкурентоспособности, можно составить таблицу иерархии понятий конкурентоспособности субъектов рынка (табл. 2.2).

Таблица 2.2

Иерархия понятий конкурентоспособности субъектов рынка

Уровень иерархии	Понятие конкурентоспособности
1	2
Конкурентоспособность страны	Способность страны производить товары и услуги, отвечающие требованиям мировых рынков, и создавать условия наращивания государственных ресурсов со скоростью, позволяющей обеспечивать устойчивые темпы роста ВВП и качество жизни населения на уровне мировых значений
Конкурентоспособность региона	Способность региона производить товары и услуги, отвечающие требованиям внутренних и мировых рынков, создавать условия наращивания региональных ресурсов для обеспечения роста потенциальной конкурентоспособности субъектов хозяйствования со скоростью, обеспечивающей устойчивые темпы роста ВВП и качество жизни населения региона на уровне мировых значений
Конкурентоспособность отрасли	Способность отрасли производить товары и услуги, отвечающие требованиям мировых и внутренних рынков, и создавать условия роста потенциала конкурентоспособности предприятий отрасли на основе базовых макротехнологий
Конкурентоспособность предприятия	Относительная характеристика, которая отражает отличия развития данной организации от развития организаций-конкурентов по степени удовлетворения своими товарами потребностей людей и по эффективности производственной деятельности
Конкурентоспособность продукции	Совокупность качественных и стоимостных характеристик продукции, которая обеспечивает удовлетворение конкретной потребности покупателя и выгодно для покупателя отличается от аналогичных товаров-конкурентов

Наряду с многоуровневым характером конкурентоспособность обладает целым рядом других особенностей.

Состояние экономики возможно рассматривать с точки зрения внешней и внутренней конкурентоспособности. При рассмотрении внешней конкурентоспособности экономики речь идет о доле от отраслей в экспорте или, применительно к товарам и услугам, – о способности продавать товары и услуги на мировых рынках, наличии в структуре экспорта достаточного количества товаров и услуг, обеспечивающих устойчивость платежного баланса страны.

К числу свойств конкурентоспособности относится необходимость ее количественной оценки, без чего поддержание уровня конкурентоспособности, его повышение носит субъективный характер. В этой связи конкурентоспособности присуще свойство многовариантности (многоаспектности). Данная категория относится к числу оценочных, что предполагает наличие субъекта оценки (кто оценивает), объекта оценки (что оценивается), цели (критерия) оценки конкурентоспособности. Субъектом оценки конкурентоспособности могут быть органы государственной власти, организации, инвесторы, покупатели и т. п. Объектом оценки являются объекты и субъекты конкурентоспособности. Целями (критериями) оценки могут быть положение на рынке, темпы развития, способность возврата заемных средств и т. п. К числу объектов традиционно относят продукцию (работы, услуги). В более широком понимании к объектам конкурентоспособности относятся продукция, нормативные акты, научно-методические документы, проектно-конструкторская документация, технология, производство, персонал, ценные бумаги, инфраструктура, информация¹.

Конкурентоспособность носит относительный характер и выявляется в результате сопоставления анализируемого объекта (субъекта) с конкурирующими с ним объектами (субъектами). Сопоставление должно удовлетворять требованиям полноты и конкретности. Исключение составляют редкие случаи «абсолютного» характера конкурентоспособности. Например, товар, обладающий уникальными свойствами, не имеющий товаров-заменителей; предприятие-монополист.

Конкурентоспособность обладает таким важным свойством, как конкретность проявления, т. е. привязанность ее к конкретным условиям и прежде всего к конкретному рынку и определенному периоду времени.

Конкурентоспособности присущ динамический характер, она изменяется с течением времени, и зависит это, например, от жизненного цикла субъекта

¹ Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. М.: Инфра-М, 2000. 312 с.

(объекта) конкурентоспособности, изменений во внешней и внутренней среде, а также и других обстоятельств.

К числу важнейших особенностей конкурентоспособности следует отнести возможность оказывать на нее влияние, т. е. управлять ею как одним из важнейших параметров стратегического развития.

Кроме того, конкурентоспособности присуще свойство противоречивости, что обуславливает необходимость сочетания интересов потребителя и товаропроизводителя.

2.2. Параметрические характеристики конкурентного преимущества

Конкурентоспособность субъекта (объекта) предопределяется наличием у него конкурентных преимуществ – внутренних характеристик (в том числе динамических способностей или факторов внешней среды, обеспечивающих превосходство над конкурентами на конкретном рынке в рассматриваемый период времени)¹. В настоящее время еще не сложился устойчивый понятийный аппарат в теории конкурентных преимуществ. На выделяемых эволюционных этапах ее становления определялись различные факторы конкурентных преимуществ, что было обусловлено изменяющимися социально-экономическими условиями развития общества (табл. 2.3).

Таблица 2.3

Эволюция теории конкурентных преимуществ²

Этап	Наименование теории	Автор	Факторы
1-й	Теория абсолютных преимуществ	А. Смит	Природные ресурсы (в том числе климатические условия)
2-й	Теория сравнительных издержек	Д. Рикардо, Д. С. Милль	Природные ресурсы, издержки производства
3-й	Теория сравнительных преимуществ	Э. Хекшер, Б. Олин, П. Самуэльсон	Вся совокупность производственных факторов
4-й	Концепция конкурентных преимуществ	М. Портер	Вся совокупность факторов экономических отношений

¹ Савельев Н. А. Управление конкурентоспособностью фирмы: учебник. Ростов н/Д.: Феникс, 2009. С. 28. (Высш. образование).

² Сафиуллин Н. З., Сафиуллин Л. Н. Конкурентные преимущества и конкурентоспособность: монография. Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2002. 104 с.

В настоящее время в экономической литературе выделяются несколько наиболее важных параметрических характеристик. В частности, все конкурентные преимущества делятся на две группы: преимущества низкого порядка и преимущества высокого порядка.

Преимущества низкого порядка связаны с возможностью использования дешевых источников: рабочей силы, материалов (сырья), энергии. Низкий порядок этих конкурентных преимуществ связан с тем, что они очень неустойчивы и легко могут быть потеряны либо вследствие роста цен и заработной платы, либо из-за того, что эти дешевые производственные ресурсы точно так же могут использовать конкуренты. Иными словами, преимущества низкого порядка – это преимущества с малой устойчивостью, неспособные обеспечить преимущество над конкурентами надолго.

Преимущества высокого порядка являются уникальная продукция, уникальная технология, оптимальная маркетинговая структура, организация производства, хорошая репутация фирмы. Если конкурентное преимущество достигнуто за счет выпуска на рынок уникальной продукции, основанной на собственных конструкторских разработках, то для уничтожения такого преимущества конкурентам придется либо разрабатывать аналогичную продукцию, либо придумать что-то лучшее¹.

В зависимости от природы возникновения выделяют два типа преимуществ: абсолютные и относительные. Абсолютные преимущества (условно-постоянные) «даны от природы» (например, географическое расположение) и относятся к преимуществам более низкого порядка, чем сравнительные преимущества, которые заключаются в обладании высокими технологиями, инновациями и зависят от эффективности принятия управленческих решений. Относительные преимущества (условно-переменные) по своей сути безграничны, в отличие от абсолютных, которые не воспроизводимы и не бесконечны.

Конкурентные преимущества могут быть реальными и потенциальными. Под реальными конкурентными преимуществами следует понимать факторы внутренней и внешней среды субъекта, по которым он уже превосходит конкурентов; под потенциальными конкурентными преимуществами – факторы внутренней и внешней среды субъекта, по которым он может превзойти конкурентов в ближайшей или более отдаленной перспективе при выполнении определенных условий.

¹ Савельев Н. А. Указ. соч. С. 29.

Все многообразие конкурентных преимуществ можно разделить по основным видам:

- ресурсные (нетехнологические), в основе которых лежат факторы производства и степень эффективности их использования;
- технико-технологические, базирующиеся на достижениях научно-технического прогресса;
- организационные, которые заключаются в способности менеджмента мобилизовать факторы развития хозяйствующего субъекта и обеспечить его эффективное управление.

Конкурентные преимущества М. Портер подразделяет в зависимости от природы обеспечивающих их факторов: качества товаров и издержек.

Источником конкурентного преимущества, основанного на качестве, являются уникальные потребительские характеристики товара, повышающие его ценность для покупателя. Это конкурентное преимущество имеет внешний характер, так как позволяет устанавливать на товар более высокую цену, чем у конкурентов.

Основанное на издержках (внутреннее) конкурентное преимущество является результатом повышенной производительности труда и высокой эффективности деятельности предприятия.

Рассмотренные выше конкурентные преимущества имеют разную природу и условия для реализации, которые возможно отобразить графически (рис. 2.2)¹.

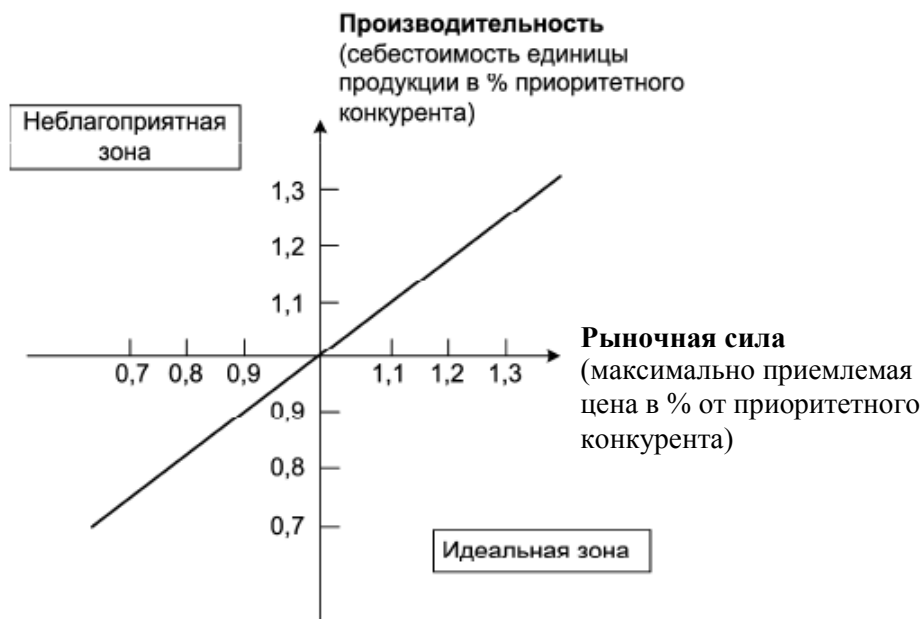


Рис. 2.2. Анализ конкурентного преимущества

¹ Ламбен Ж.-Ж, Чумиитас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок : пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. 2-е изд. СПб.: Питер, 2008. С. 281.

Ось «Производительность» показывает преимущество или отставание торговой марки по сравнению с приоритетным конкурентом с точки зрения издержек. Ось «Рыночная сила» характеризует позицию торговой марки с точки зрения максимальной приемлемой для ее покупателей цены по сравнению с аналогичным показателем конкурента. Биссектриса на рисунке разделяет благоприятную и неблагоприятную позиции. Оценка конкурентных преимуществ позволяет предприятию определить свою позицию на рынке по двум факторам и сформулировать стратегические приоритеты для каждого выпускаемого товара.

Кроме вышеперечисленных конкурентные преимущества классифицируют по другим признакам:

- по сроку действия: долгосрочные, среднесрочные, краткосрочные;
- характеру динамики: устойчивые, нестабильные;
- уровню иерархии: на уровне товара, фирмы, на уровне отрасли, на уровне экономики страны;
- отношению к цене: ценовые, неценовые;
- возможности имитации: уникальные, имитируемые;
- по сфере проявления: НИОКР, производство, реализация, сервис и эксплуатация.

В условиях инновационного развития и глобализации экономики изменяются характер и структура конкурентных преимуществ:

- преимущества перестали быть статическими, они изменяются под воздействием инновационного процесса (изменяются технологии производства, методы управления, способы доставки и сбыта продукции и т. д.);
- глобализация бизнеса вынуждает предприятия полнее учитывать национальные и международные интересы;
- государство, территория рассматриваются как основа стратегии предприятия, а не только как место, где оно осуществляет свою деятельность.

Конкурентные преимущества могут иметь разнообразные формы в зависимости от специфики отрасли, товара и рынка.

М. Портер полагает, что в основе конкурентоспособности предприятия лежит не только конкурентное преимущество, которым оно обладает, но и его способность создавать и обеспечивать устойчивость этого конкурентного преимущества в долгосрочной перспективе.

В качестве такой способности на первый план выдвигается умение комбинировать все факторы (организационно-управленческие, экономические, производственные, маркетинговые и иные), позволяющие предприятию вести

эффективную хозяйственную деятельность. Эти факторы объединяются в единую категорию «конкурентные преимущества предприятия», а конкретный вариант (способ) их комбинирования действительно может стать постоянным конкурентным преимуществом предприятия¹.

При этом конкурентные преимущества предприятия рассматриваются М. Портером не вообще, а в контексте отрасли, определяемой как рынок, где покупателям предлагаются похожие или тесно связанные друг с другом продукты².

В соответствии с концепцией ключевых компетенций, предложенной К. Прохаладом и Г. Хэмелом, возможно определить характер устойчивости конкурентных преимуществ.

Ключевая компетенция – это особый навык или технология, создающая уникальную ценность для потребителя. Специальные навыки предприятия в значительной степени выражены в коллективном знании его сотрудников и процедурах, определяющих характер их взаимодействия. Ключевые компетенции характеризуются следующими свойствами:

- вносят непропорционально большой вклад в окончательную потребительскую ценность или эффективность этой ценности;
- обеспечивают основу для проникновения на новые рынки.

В этой связи ключевые компетенции можно рассматривать как первопричину конкурентного преимущества предприятия.

Использование в практике менеджмента положений теории ключевых компетенций позволяет создать устойчивые источники конкурентного преимущества. Ключевую компетенцию можно считать устойчивой в следующих случаях:

- если она представляет значительную и ощутимую ценность для потребителей по сравнению с предложениями конкурентов;
- трудна для воспроизведения конкурентами или третьими сторонами, что создает конкурентные барьеры для входа на рынок;
- открывает предприятию доступ на разнообразные и внешние не связанные друг с другом рынки за счет объединения основных навыков и технологий.

¹ Портер М. Конкурентное преимущество: как достичь результата и обеспечить его устойчивость: пер. с англ. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. 715 с.

² Кружкова Т. И., Стожко К. П. Конкуренция и ответственность: История. Теория. Практика: монография / под ред. К. П. Стожко. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2010. 592 с.

Идентификация и развитие ключевых компетенций предполагает вычленение основных возможностей организации с последующим определением наиболее сильных сторон¹.

Поиск устойчивого конкурентного преимущества лежит в основе разработки стратегии и является одним из важнейших направлений стратегического маркетинга.

Вопросы и задания для самоконтроля

1. Раскройте социально-экономическое содержание конкурентоспособности.
2. Охарактеризуйте эволюционные этапы теории конкурентных преимуществ.
3. Сформулируйте понятие «конкурентное преимущество» и поясните его экономическую сущность.
4. В чем сущность абсолютных и относительных конкурентных преимуществ?
5. В чем состоит факторная природа конкурентоспособности?
6. Перечислите основные свойства категории «конкурентоспособность».
7. Раскройте свойство конкретности проявления конкурентоспособности применительно к условиям рынка и времени.
8. Охарактеризуйте свойство многовариантности категории «конкурентоспособность».
9. Дайте характеристику свойства многоуровневости формирования конкурентоспособности.
10. В чем заключается содержание макроэкономического и микроэкономического подходов к исследованию конкурентоспособности?
11. Раскройте многомерный характер категории «конкурентоспособность» на примере структуры «пирамида конкурентоспособности».

¹ Ламбен Ж.-Ж, Чумиитас Р., Шулинг И. Указ. соч. С. 283.

Глава 3. КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ЭКОНОМИКИ СТРАНЫ В СИСТЕМЕ СОВРЕМЕННЫХ МИРОХОЗЯЙСТВЕННЫХ СВЯЗЕЙ

Конкурентоспособность страны на мировом уровне определяется исходя из конкурентоспособности ее отдельных предприятий, отраслей и регионов. Для того чтобы страна была конкурентоспособной, необходимо взаимодействие всех уровней указанной системы. Конкурентоспособность страны зависит от ее способностей и свойств, позволяющих соперничать в экономическом соревновании с другими странами.

В экономической литературе национальная конкурентоспособность рассматривается следующим образом:

- как способность страны постоянно увеличивать свою долю на мировом рынке;
- сравнительная прибыльность экспорта страны (разница между рыночными ценами и затратами на производство и реализацию поставляемой на мировой рынок продукции): чем выше прибыльность поставки товаров, тем выше конкурентоспособность;
- продуктивность использования ресурсов, выражающаяся в стоимости отдачи от единицы труда или капитала;
- как способность национальных предприятий производить товары и услуги, отвечающие запросам иностранных потребителей, одновременно сохраняя и повышая реальный национальный доход, и т. д.

Конкурентоспособность страны нередко определяют как результирующий относительный показатель, отражающий степень эффективности производства, определения и реализации товаров как внутри страны, так и за ее пределами.

Проблему конкурентоспособности экономики страны М. Портер изучал с точки зрения исследования групп взаимосвязанных между собой отраслей, названных им кластерами¹.

¹ Портер М. Международная конкуренция: конкурентные преимущества стран. М.: Международные отношения, 1993. 896 с.

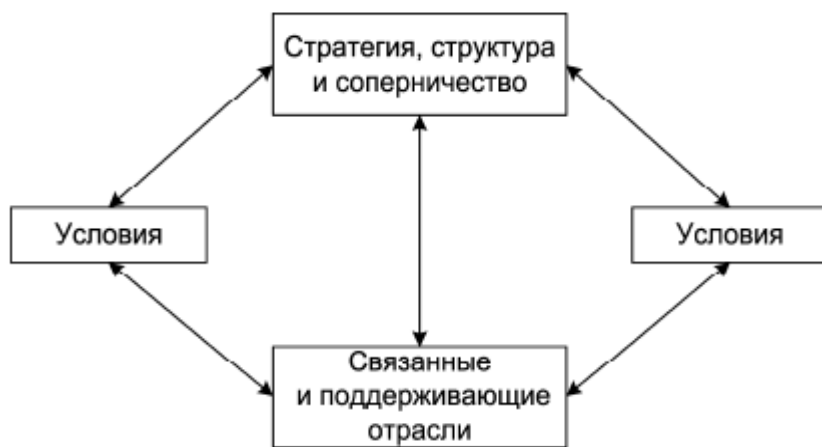


Рис.3.1 «Ромб» конкурентных факторов М. Портера

Суть широко известного методического подхода Портера, так называемого конкурентного ромба, заключается в выделении основополагающих четырех систем факторов, определяющих конкурентоспособность экономики, и последующем исследовании взаимного влияния этих систем на конкурентоспособность (рис. 3.1).

Четыре системы факторов (каждый в отдельности и все вместе как система) создают среду, в которой рождаются и действуют фирмы каждой страны. «Конкурентный ромб» – это система факторов конкурентных преимуществ, составляющие которой взаимно усиливаются.

Первая система факторов – это национальные условия, а точнее, факторы производства, необходимые для деятельности фирм в любой отрасли, которые разбиваются на следующие группы: людские ресурсы (количество, квалификация, стоимость рабочей силы, включая менеджмент); физические ресурсы (количество, качество, доступность и стоимость земли, воды, полезных ископаемых, лесных ресурсов, источников энергии и других природных условий); ресурс знаний (сумма научной, технической и рыночной информации, влияющей на товары и услуги); денежные ресурсы (количество и стоимость капитала, который может быть пущен на финансирование промышленности), а также инфраструктура (ее тип, качество и плата за использование, влияющие на характер конкуренции).

Вторая система факторов – это условия спроса, т. е. определение того, каков на внутреннем рынке спрос на продукцию или услуги, предлагаемые данной отраслью. Самое важное проявление влияния спроса на конкурентное преимущество – соотношение и характер потребностей отечественных покупателей. Кроме того, воздействуя на эффект масштаба, спрос на внутреннем рынке определяет характер и скорость внедрения предприятиями инноваций. В результате страны добиваются конкурентного преимущества в тех отраслях

и сегментах, где спрос на внутреннем рынке дает представление о потребностях покупателей местным предприятиям раньше и точнее, чем зарубежным конкурентам.

Третья система факторов – это наличие или отсутствие, а также уровень развития в стране конкурентоспособных на мировом рынке родственных и поддерживающих отраслей. Наличие в стране конкурентоспособных отраслей-поставщиков создает целый ряд преимуществ для потребляющих отраслей, в частности обеспечивает эффективный и быстрый доступ к самым дорогостоящим ресурсам, позволяет осуществлять координацию поставщиков на внутреннем рынке, повышает активность в процессах нововведений, способствует росту уровня производительности труда.

Четвертая система факторов – это стратегия национальных предприятий, их структура и конкуренты, а также условия в стране, определяющие характер конкуренции на внутреннем рынке.

В тех отраслях или сегментах, где национальный «конкурентный ромб» имеет наиболее благоприятный характер, страны имеют наибольшие шансы на успех. Анализ условий развития «конкурентного ромба» в различных странах привел М. Портера к выделению четырех стадий, соответствующих четырем основным движущим силам, или стимулам, определяющим развитие национальных экономик в отдельные периоды времени, – это факторы производства, инвестиции, нововведения и богатство¹.

На первых трех стадиях развития конкурентоспособности национальной экономики происходит усиление и усложнение конкурентных преимуществ экономики, четвертая стадия обозначает постепенное замедление роста и спад, который может быть достаточно продолжительным, пока какое-нибудь новое потрясение не «вытолкнет» из него экономику.

Все стадии характеризуются различным уровнем развития и состояния отдельных факторов и различными значениями показателей конкурентоспособности. На первой стадии развития конкурентоспособности – на основе факторов производства – последние являются решающей силой, благодаря которой все национальные отрасли достигают своих преимуществ на мировом рынке (например, благодаря дешевой рабочей силе, богатым природным ресурсам, благоприятному сельскохозяйственному климату и др.).

¹ Портер М. Международная конкуренция: конкурентные преимущества стран. М.: Международные отношения, 1993. 896 с.

На второй стадии развития конкурентных преимуществ – на основе инвестиции – решающим моментом являются возможность и желание инвестировать в развитие экономики. Третья стадия развития конкуренции – на основе инноваций – отличается тем, что национальные предприятия не только применяют и улучшают зарубежные, но и создают новую технику и технологию. Ценовая конкуренция основывается на высокой производительности, достигаемой за счет повышения квалификации персонала и передовой технологии. Четвертая стадия конкурентоспособности – на основе богатства – является завершающей, и здесь происходит постепенная утрата национальной экономикой конкурентных преимуществ.

Современная формулировка Международного форума по развитию менеджмента (МФМ) определяет конкурентоспособность как «область экономического знания, которая анализирует факты и политику, формирующие способность нации создавать и поддерживать такую среду, которая выдерживает создание все возрастающей стоимости на своих предприятиях и все большее процветание своего народа»¹.

МФМ выделяет четыре фактора конкурентоспособности, которые определяют состояние национальной конкурентной среды и способность предприятий создавать богатство:

1. Фактор «экономическое развитие страны, ее макроэкономическое состояние» оценивает макроэкономические характеристики национальной экономики, внешней торговли, международных инвестиций, занятости и цен.

2. Фактор «эффективность правительства» определяет с помощью оценки состояния общественных финансов, налоговой политики, институциональных рамок, законодательства, образования, насколько политика правительства способствует росту конкурентоспособности.

3. Фактор «эффективность бизнеса» – это уровень, достигнутый предприятием в сфере инноваций, прибыльности и надежности, который оценивается по данным производительности труда, рынка труда, состояния финансов, практики менеджмента и воздействия глобализации.

4. Фактор «инфраструктура» определяет, в какой мере ресурсы, технология, наука и трудовые ресурсы удовлетворяют потребности бизнеса. Для этого рассматривают уровень развития базовой инфраструктуры, технологической инфраструктуры, научной инфраструктуры, здоровья населения и состояния окружающей среды, а также систему национальных ценностей.

¹ Цит. по: Швандар К. В. Международная конкурентоспособность: трансформация понятия, критерии оценки, практические результаты // Вестн. Моск. ун-та. 2008. № 2. С. 58.

При проведении расчетов каждый из четырех факторов конкурентоспособности разбивается на пять индексов. В результате все двадцать индексов обладают одинаковой весомостью и оцениваются по 321 показателю (таблица).

Количество показателей индексов факторов конкурентоспособности

Фактор конкурентоспособности	Количество показателей (всего 321)
Экономическое состояние	75
Правительственная эффективность	81
Эффективность бизнеса	69
Инфраструктура	96

В этом методическом подходе за 100 % принимается уровень развития США (в рейтинге стран с населением менее 20 млн человек за 100 % принят уровень развития Финляндии).

В докладе президентской комиссии США по конкурентоспособности «Мировая конкуренция: новая реальность» еще в 1987 г. конкурентоспособность определялась тем, *насколько нация может в условиях свободной и честной конкуренции производить товары и услуги, которые отвечают запросам международных рынков, одновременно сохраняя на прежнем уровне или увеличивая реальные доходы своих граждан.*

Современный подход Всемирного экономического форума (ВЭФ) выделяет две стороны понятия международной конкурентоспособности. Первая – способность экономики достигать постоянного экономического роста в среднесрочный и долгосрочный периоды. Вторая – развитие специфических для компаний факторов, способствующих повышению эффективности и производительности труда на микроуровне. Именно такой подход исследователи этой организации используют для количественного определения сравнительного уровня конкурентоспособности конкретной страны¹.

Конкурентоспособность на основе методики ВЭФ рассчитывается в форме коэффициента на основе агрегирования и взвешивания большого количества разнообразных факторов для межстрановых сопоставлений.

Классификация стран по уровню конкурентоспособности происходит ежегодно. Результаты этой работы используются прежде всего государственными органами и деловыми кругами, ведущими активную внешне-экономическую деятельность.

¹ Швандар К. В. Указ. соч. С. 61.

Общий подход к мировой конкурентоспособности основан на десяти «золотых правилах»:

- ресурсы и технологии – основные факторы конкурентоспособности;
- технологии увеличивают богатства для следующих поколений;
- можно быть «богатым» (ресурсами и накопленным национальным богатством), но неконкурентоспособным;
- «бедная» страна может стать через технологии конкурентоспособной;
- «бедные» могут быть конкурентоспособнее «богатых»;
- международные связи могут основываться на привлекательности (пассивный вариант приема инвестиций и т. п.) и (или) агрессивности (активное проникновение на зарубежные рынки). Например, Ирландия привлекательна, но не агрессивна, Корея агрессивна, но не привлекательна, а США и агрессивны, и привлекательны;

• оценка конкурентоспособности проводится по двум основным группам критериев: «жестких» – количественно довольно точно измеряемых (производительность труда, интегральная эффективность и т. д.) и «мягких» – измеряемых значительно хуже (уровень образования, традиционные ценности и т. п.);

• «жесткие» критерии имеют цикл короче, чем «мягкие» (месяц, год, десятилетие, поколение);

• чем выше страна экономически развита, тем больше она полагается на факторы, измеряемые «мягкими» критериями;

• конкурентоспособность можно поддерживать в долгосрочном плане.

Методология определения мировой конкурентоспособности базируется на интегральном взвешивании восьми факторов, каждый из которых имеет свои критерии расчета:

1) национальная экономика (макроэкономическая оценка на основе 48 критериев);

2) участие в международных экономических связях (оценка степени интернализации экономики на основе 61 критерия);

3) государство (оценка влияния государственной политики на конкурентоспособность на основе 55 критериев);

4) финансы (оценка финансового рынка и качества финансовых услуг на основе 45 критериев);

5) инфраструктура (оценка комплекса промышленной инфраструктуры, включая энергетику, на основе 45 критериев);

6) управление на уровне фирмы (оценка качества управления по 38 критериям);

- 7) наука и техника (оценка состояния сферы НИОКР по 42 критериям);
- 8) люди (оценка наличия и квалификации рабочей силы, отношения к труду, состояния здоровья, жизненных ценностей и т. д. по 56 критериям).

Кроме коэффициента конкурентоспособности в рамках ВЭФ рассчитываются также индекс роста и индекс рыночного роста, где учитываются темпы экономического роста и размеры внутреннего рынка страны.

В условиях инновационной экономики конкурентоспособность экономики страны оценивают по результативности отраслей высоких технологий¹. Например, с учетом данного критерия, Япония отличалась наиболее высокой конкурентоспособностью в период 1970–1986 гг. Конкурентные позиции США в этой области стали существенно ухудшаться. А вот Германия и сегодня сохраняет за собой технологическую конкурентоспособность. Кроме того, в свете современных вызовов эта страна активно осваивает новые высокотехнологичные сектора экономики (в частности, связанные с производством альтернативных видов энергии).

Для более точной оценки этого фактора конкурентоспособности может быть использован специальный индекс, характеризующий сравнительные преимущества страны с точки зрения инноваций. Он именуется *индексом выявленного технологического конкурентного преимущества (revealed technological comparative advantage – RTCA)*:

$$RTCA = \frac{\text{Доля страны в мировой торговле высокотехнологичной продукцией}}{\text{Доля страны в мировой торговле промышленными товарами}}$$

За точку отсчета при этом берется значение данного индекса, равное единице. Если для страны (или группы стран) индекс *RTCA* выше единицы, то она имеет сравнительные преимущества в области высоких технологий, и наоборот.

Важно также иметь в виду необходимость разграничения *краткосрочной* и *долгосрочной конкурентоспособности*. В контексте долгосрочной перспективы ценовые конкурентные преимущества, как правило, утрачивают свое особое значение. На первый план выходят структурные факторы, которые и могут обеспечить долгосрочную конкурентоспособность, устойчивое лидерство, приобретающие сегодня ключевое значение для российских предприятий.

¹ Пахомова Н. В., Рихтер К. К. Экономика отраслевых рынков и политика государства: учебник. М.: Экономика, 2009. 815 с. (Учеб. экон. фак. СПбГУ).

В целом измерения глобальной конкурентоспособности дают представление о потенциале той или иной страны с точки зрения среднесрочного (5–10 лет) экономического роста.

Конкурентоспособность страны – это способность в условиях свободной конкуренции производить товары и услуги, удовлетворяющие запросам мирового рынка, при реализации которых повышается благосостояние государства и граждан. В соответствии с современным мышлением конкурентоспособность основана на росте производительности экономики в использовании ресурсов и инноваций. В свою очередь существенной составляющей повышения производительности является глубокое понимание сути целого ряда социальных проблем. Вопросы бедности, безработицы, неравномерного распределения доходов традиционно считаются социальными проблемами, хотя они неразрывно связаны с экономикой и, в частности, с конкуренцией. Требование экономической конкурентоспособности не должно противоречить и решению проблем сохранения окружающей среды. Таким образом, для реализации идеи национальной конкурентоспособности необходимо согласование экономических и социальных целей при четкой ориентации на инновации.

Основной тенденцией развития мировой экономики на современном этапе является расширение и углубление процесса ее глобализации, т. е. экономическая открытость стран, формирование общего финансового рынка и информационной сети, либерализация режимов торговли. Происходящее ныне усиление всех транснациональных хозяйственных связей привело к тому, что почти половина потребляемых в мире товаров и услуг частично или полностью создается за пределами тех стран, где они потребляются. В высокотехнологичных отраслях интеграция проявляется наиболее сильно¹.

В соответствии с тенденциями развития современной экономики ее главным потенциалом сегодня являются люди. Инвестиции в человеческий капитал, способный разрабатывать новые технологии, превращать их в конкурентоспособный продукт, признаны мировым сообществом самыми выгодными для роста конкурентоспособности экономики и являются залогом экономического развития. Отсутствие высокого уровня капиталовложений в каждого работника и в обучение может привести к тому, что отдельные предприятия и хозяйство в целом будут не в состоянии сохранить конкурентные преимущества.

¹ Говорова Н. Конкурентоспособность – основной фактор развития современной экономики // Пробл. теории и практики упр. 2006. № 4. С. 25–37.

Технологическая и информационная революции, а также глобализация приводят к необходимости смены парадигмы конкурентоспособности страны. Традиционная инфраструктура (дороги, порты и т. п.) постепенно отодвигается в экономических акцентах развитых стран на второй план. На первый план выходит так называемая софт-инфраструктура (генерирование, хранение, передача информации и знаний), а также сервисная инфраструктура (образование, здравоохранение и окружающая среда), ориентированная на развитие основного фактора конкурентного успеха страны – человеческого фактора.

Конкурентоспособная страна в рыночных условиях производит товары и услуги, пользующиеся спросом на мировом рынке, одновременно поддерживая и приумножая реальные доходы населения в долгосрочной перспективе. В рамках мировой экономики, для которой характерна растущая экономическая взаимозависимость, страны используют свои сравнительные преимущества для привлечения инвестиций, поощрения торговли и стимулирования на этой основе экономического развития. Прямое иностранное инвестирование продолжает оставаться движущей силой глобальной экономики. Сто крупнейших транснациональных корпораций нефинансового профиля занимают доминирующую позицию в мировой системе производства: в конце прошлого столетия они контролировали 2 трлн дол. США общих мировых иностранных активов, а в их иностранных филиалах работало 6 млн человек. Сегодня чем конкурентоспособнее страна, тем благополучнее она в плане количества и качества привлеченных иностранных инвестиций. Наличие природных ресурсов и дешевой рабочей силы уже перестало быть главным фактором в борьбе за иностранный капитал, привлеченные иностранные инвестиции все больше концентрируются в странах с четкой стратегией конкурентоспособности¹.

Важным аспектом обеспечения конкурентоспособности национальной экономики является ее региональная конкурентоспособность, что особенно актуально для стран со значительным пространственным потенциалом, с широкой географией экономической деятельности.

Проблема региональной конкурентоспособности актуализируется одновременно с развертыванием процесса глобализации. Дело в том, что конкурентоспособность регионов проявилась как феномен, противостоящий фирменной конкурентоспособности параллельно с глобализацией и в результате ее.

Предприятия и организации олицетворяют капитал и так называемые «неосязаемые активы» (англ. *intangible assets*), т. е. технологии, ноу-хау, управленческие навыки и другие, наиболее мобильные, активы.

¹ Говорова Н. Указ. соч. С. 30.

Территории (регионы, страны) служат средоточием инертных активов с точки зрения географической мобильности природных ресурсов, климатических условий, объектов инфраструктуры. Что особенно важно, они являются средой проживания людей, причем не абстрактной «рабочей силы», а устойчивых территориальных общностей, связанных едиными культурными и хозяйственными традициями.

Пока мобильность капитала и технологий была низкой, предприятия прочно «сидели на земле» и конкурентоспособность региона по сути совпадала с конкурентоспособностью предприятий данного региона. И только с отрывом капитала от региональной и национальной базы стало очевидно, что, проникая в другой регион, предприятие может «унести с собой» далеко не все. У каждого региона имеются собственные преимущества и недостатки, которые не могут быть автоматически воспроизведены в другой местности. Правильный выбор места размещения производства может иметь определяющее значение для успеха предприятия, поэтому инвестиции даже в глобализованной экономике имеют обыкновение сосредотачиваться в строго определенных регионах.

Конкурентоспособность экономики региона, равно как и обусловливаемое ей процветание региона, не наследуется – она создается и нуждается в постоянной поддержке, поскольку легко утрачивается при неэффективном управлении. Конкурентоспособность не вырастает просто из наличия природных ресурсов, имеющейся рабочей силы или обменного курса национальной валюты.

Одним из направлений конкурентоспособности развития региона является применение кластерной организации региональных экономических структур. Кластерные структуры формируются в результате того, что одна или несколько крупных фирм, достигая конкурентоспособности на мировом рынке, распространяют свое влияние и деловые связи на ближайшее окружение, создавая устойчивую сеть из лучших поставщиков и потребителей. Далее действует эффект синергии, который и является сутью кластерного взаимодействия. Новые внутрикластерные отношения стимулируют инновационную деятельность, способствуют свободному обмену информацией, формируя дополнительные конкурентные преимущества. В целом различают три основных вида кластеров:

- региональные кластеры (как правило, образованные на основе научных учреждений);

- кластеры с вертикальными производственными связями, образованные вокруг крупных компаний или сети основных предприятий, охватывающие процессы производства, поставки и сбыта;
- отраслевые кластеры.

В рамках государства кластеры играют роль точек роста внутреннего рынка и обеспечивают продвижение производимых ими товаров и услуг на международные рынки. Наличие кластеров позволяет национальным отраслям развивать и поддерживать свое конкурентное преимущество, не уступая даже технически более развитым странам. Все фирмы из кластера инвестируют средства в специализированные исследования, развитие родственных технологий и инфраструктуры, информацию и человеческие ресурсы. Являясь точками экономического роста, кластеры становятся объектом крупных капиталовложений, на которых сосредоточено пристальное внимание правительства и местных администраций. Подобная производственная структура всегда более выгодна, чем отраслевая, так как внутрифирменные связи в ней более тесные. Кластер порождает эффект масштаба производства, основой которого является наличие у одной из фирм инновационного ядра, стимулирующего производство новых видов продуктов и услуг. Преимуществом кластера также является одновременное производство нескольких видов продукции. При группировке фирм появляется возможность оптимизации производственно-технологических процессов и минимизации внепроизводственных издержек на различных предприятиях. Таким образом, все участники кластера получают дополнительные конкурентные преимущества под воздействием совокупного влияния и специализации, обеспечивающей рост производительности труда и снижение себестоимости продукции¹.

Вопросы и задания для самоконтроля

1. Перечислите детерминанты конкурентного преимущества в «национальном ромбе» М. Портера и представьте их характеристику.
2. Раскройте роль государства в обеспечении конкурентоспособности экономики страны.
3. Какова роль инноваций в обеспечении устойчивой конкурентоспособности национальной экономики?

¹ Городничая Е. И. Зарубежный опыт государственного стимулирования формирования кластеров // Вестн. Моск. ун-та. 2010. № 1. С. 15–26.

4. Охарактеризуйте существующие рейтинговые методы оценки конкурентоспособности экономики страны.

5. Раскройте доминирующие факторы конкурентоспособности страны в условиях глобализации экономики.

6. Какие конкурентные преимущества страны относятся к преимуществам высокого и низкого порядка?

7. Какова роль технологической модернизации экономики в обеспечении ее конкурентоспособности?

8. Охарактеризуйте роль конкурентоспособности национальных корпораций в формировании конкурентоспособности страны.

9. Раскройте значение структурных факторов повышения конкурентоспособности экономики.

10. Дайте характеристику методов оценки конкурентоспособности региональной экономики.

Глава 4. МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРА

Под конкурентоспособностью товара понимается более высокое по сравнению с товарами-заменителями соотношение совокупности качественных характеристик, затрат на его приобретение и потребление при их соответствии требованиям рынка. Конкурентоспособным считается товар, у которого совокупный полезный эффект на единицу затрат выше, чем у остальных, и при этом величина ни одного из критериев не является неприемлемой для потребителя.

Товар с низким качеством может быть конкурентоспособен при соответствующей цене, но при отсутствии какого-либо свойства он теряет привлекательность вообще.

Помимо требований к товару, выдвигаемых каждым отдельным потребителем, существуют и требования, общие для всех товаров, обязательные к выполнению. Это нормативные параметры, которые устанавливаются действующими международными и национальными стандартами, законами и актами, техническими регламентами, стандартами предприятий-изготовителей данной продукции, патентной документацией. Если хотя бы одно из этих требований не будет выполнено, то товар не может быть выведен на рынок. На предварительном этапе оценки конкурентоспособности товара необходимо определение:

- всех его характеристик, включая и те, которые можно выявить только в процессе его потребления (эксплуатации);
- целей оценки конкурентоспособности, которые зависят от стадии жизненного цикла товара, от стратегии и планов развития предприятия;
- целевого сегмента рынка; если таковых окажется несколько, то оценку конкурентоспособности товара необходимо проводить для каждого сегмента отдельно.

Конкурентоспособность товара на рынке – это не только его высокое качество и технический уровень, но и умелое маневрирование товаром в рыночном пространстве и во времени, а главное – максимальный учет требований рынка, конкретных групп покупателей.

Конкурентоспособность предполагает многоаспектную обеспеченность товара условиями рынка по качественным, экономическим, техническим, эстетическим, эргономическим характеристикам, по иным условиям реализации (сроки поставки, каналы сбыта, сервис, реклама) (см. рис. 4.1)¹.

¹ Завьялов П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах. М.: ИНФРА-М, 2007. С. 226.

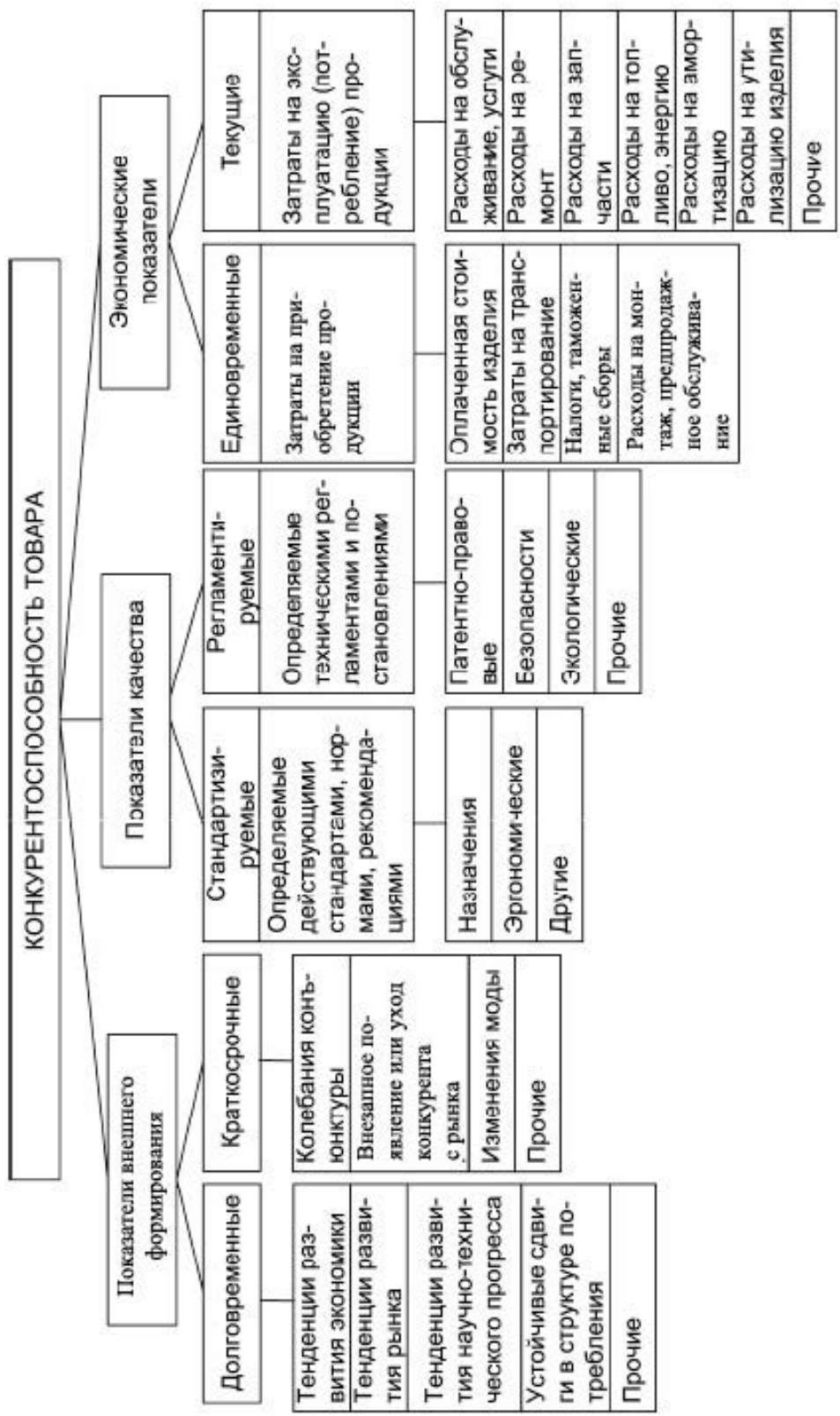


Рис. 4.1. Структура показателей, характеризующих конкурентоспособность товара

Конкурентоспособность товара как возможность коммерчески выгодного его сбыта на конкурентном рынке можно определить, только сравнивая товар с конкурентами-аналогами. Иными словами, конкурентоспособность – понятие относительное, четко соотносящееся с конкретным (целевым) рынком. Структура параметров конкурентоспособности зависит также от требуемой точности оценки, цели исследования и других внешних факторов.

Современная концепция менеджмента конкурентоспособности товара предусматривает комплексный подход к управлению всеми этапами жизненного цикла продукта (рис. 4.2).



Рис. 4.2. «Спираль» конкурентоспособности товара

Отправной точкой в формировании конкурентоспособности нового продукта являются маркетинговые исследования потребностей и мотиваций потребителя, являющиеся основой при формировании концепции нового продукта, в том числе его технико-экономических характеристик, являющихся по существу техническим заданием для научно-исследовательских, проектно-конструкторских и производственных подразделений предприятия по материальному воплощению потенциальных ожиданий потребителя.

Последующие стадии жизненного цикла обеспечивают удовлетворение потребностей потребителя в сферах реализации и потребления (эксплуатации) продукта.

Особое место в обеспечении и поддержании конкурентоспособности товара занимает сервис – при его отсутствии товар теряет потребительскую ценность (или часть ее), становится неконкурентоспособным и отвергается потребителем. Напротив, хорошо отлаженный сервис, во-первых, помогает изготовителю

формировать перспективный, достаточно стабильный рынок для своих товаров, во-вторых, повышает конкурентоспособность товара, в-третьих, сам по себе является прибыльным видом деятельности, в-четвертых, является неременным условием высокого авторитета (имиджа) товаропроизводителя.

Изучение конкурентоспособности товара должно вестись непрерывно и систематически, что позволит своевременно выявить момент начала снижения показателя конкурентоспособности и принять соответствующие решения (снять продукт с производства, модернизировать его, перевести на другой сегмент рынка и т. п.). При этом исходят из того, что выпуск нового товара, в то время как прежний товар еще не исчерпал возможности поддержания своей конкурентоспособности, обычно экономически нецелесообразен.

Вместе с тем любой товар после выхода на рынок начинает постепенно расходовать свой потенциал конкурентоспособности. Этот процесс можно замедлить и даже временно задержать, но остановить его невозможно. Поэтому новый товар проектируется по графику, обеспечивающему ему выход на рынок к моменту значительной потери конкурентоспособности прежним продуктом. Иначе говоря, конкурентоспособность новых товаров должна быть опережающей и достаточно долговременной.

Особое внимание уделяется снижению цены потребления товара: как свидетельствует мировая практика, именно этот параметр зачастую становится решающим для коммерческого успеха нового товара, хотя он продается по существенно более высокой цене.

Конкурентоспособность товара определяется, в отличие от его качества, совокупностью только тех конкретных свойств, которые представляют явный интерес для данного покупателя и обеспечивают удовлетворение данной конкретной потребности – прочие характеристики во внимание не принимаются. Более того, в силу сказанного товар с более высоким уровнем качества может быть менее конкурентоспособным, если значительно повысилась его стоимость за счет придания товару новых свойств, не представляющих существенного интереса для основной группы его покупателей.

Задача товаропроизводителей заключается в наиболее полном воплощении в товаре ожиданий покупателя, т. е. формировании совокупности свойств, так или иначе стоящих перед покупателем и в конечном итоге оказывающих влияние на первую покупку и на намерение сохранить приверженность товарам данной фирмы, стать ее постоянным клиентом.

При построении модели конкурентоспособности товара целесообразно использовать основные концепции моделей продукта (товара), применяемые в теории маркетинга (рис. 4.3, 4.4)¹.



Рис. 4.3. Двухуровневая концепция товара

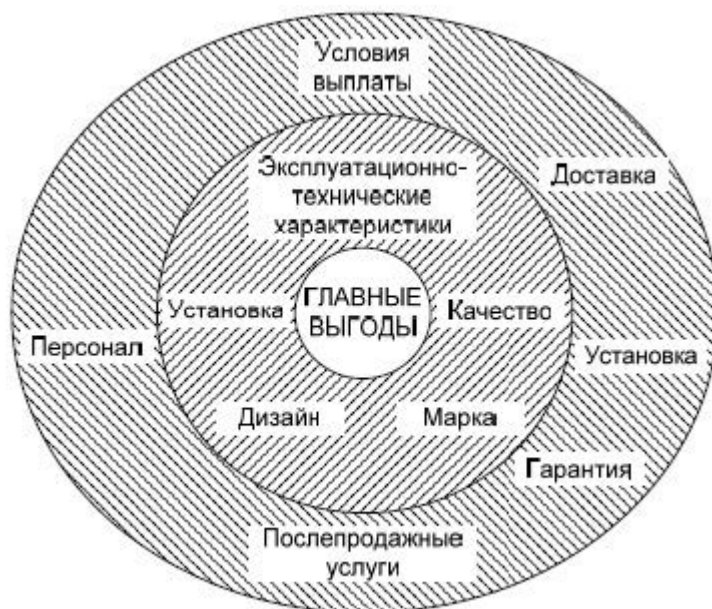


Рис. 4.4. Трехуровневая концепция товара:
 – физический продукт; – расширенный продукт

В процессе оценки конкурентоспособности продукции необходимо руководствоваться следующими принципами:

- противоположности целей и средств субъектов рынка;
- учета особенностей различных сегментов рынка;
- квазистабильности рыночной конъюнктуры в период проведения исследований;
- преимущественно рационального поведения субъектов рынка.

¹ Философова Т. Г., Быков В. А. Указ. соч. С. 58–59.

Принцип противоположности целей и средств при управлении конкурентоспособностью продукции означает, что конкурентоспособность продукции как экономическую категорию следует рассматривать в двойственном аспекте, т. е. в процессе оценки и управления конкурентоспособностью необходимо учитывать интересы обоих субъектов рыночных отношений (потребителей и производителей), целевые ориентиры которых взаимосвязаны и противоположны: для производителя важны параметры, которые влияют на уровень затрат, а для потребителя – параметры, влияющие на потребительские свойства продукции.

Для потребителя целью совершения покупки продукции является приобретение ее качества – способности удовлетворять конкретные потребности. Стоимость факторов, удовлетворяющих данные потребности, можно представить в виде цены потребления. Каждый потребитель, выбирая конкретную продукцию, стремится добиться оптимального соотношения между уровнем потребительских свойств и расходами на ее приобретение и использование, т. е. получить максимум потребительского эффекта на единицу затрат.

С точки зрения производителя полезность продукции определяется затратно-ценовыми факторами. В долгосрочной перспективе целью действий любого производителя является достижение максимальной разницы между ценой реализации продукции и собственными затратами на ее производство. В связи с этим первостепенной задачей для производителя является формирование в сознании потребителя мнения о высокой степени полезности данной продукции.

Принцип учета особенностей различных сегментов рынка основывается на богатой практике рыночных отношений, которая показала, что потребители на рынке не выступают единым, монолитным сообществом. Они по-разному реагируют даже на один и тот же товар с одними и теми же свойствами. При совершении покупки потребитель осуществляет процесс выбора необходимого ему изделия среди целого ряда аналогичных, предлагаемых на рынок, и приобретает то из них, которое в наибольшей мере удовлетворяет его потребности. При этом потребитель выясняет степень соответствия параметров продукции собственным потребностям и финансовым возможностям.

Поскольку потребности каждого отдельного покупателя складываются под воздействием обширного комплекса факторов, оценки одного и того же товара разными потребителями могут не совпадать. Соответственно неодинаковыми будут и их предпочтения, обуславливающие закономерности потребительского выбора. Каждым потребителем уровень конкурентоспособности конкретного вида продукции будет оцениваться сугубо индивидуально. Поэтому неправо-

мерна идея о некоей абсолютной конкурентоспособности продукции, не связанной с конкретным рынком.

Рассмотрение особенностей реакции потребителей на те или иные группы факторов, влияющих на мотив приобретения того или иного товара из группы близких по степени удовлетворения потребности, позволяет сформулировать концепцию изменения предпочтений покупателей, их восприятие факторов конкурентоспособности товаров – «пирамиду уровней конкурентоспособности» – в зависимости от характера мотивации потребностей покупателя (рис. 4.5)¹.



Рис. 4.5. Пирамида конкурентоспособности с позиции потребителя

Нижний уровень пирамиды характеризует поведение покупателей, удовлетворяющих самые минимальные базовые потребности при минимальных затратах (минимально возможной цене).

На втором уровне покупатель, ориентируясь на ценовой фактор, уже обращает внимание на качественные характеристики товара.

Третий уровень конкурентоспособности товара характерен для потребителей с развитым уровнем потребления, ориентированных на комплексную оценку всех удовлетворяющих их потребность факторов, отдающих предпочтение товару с лучшим соотношением неценовых (комплекса показателей качества) и ценовых характеристик.

Четвертый уровень характеризуется тем, что инновационно ориентированный покупатель фокусирует внимание на уникальности, новизне товара. Высокая цена его не отталкивает, а зачастую, наоборот, служит дополнительным побудительным фактором.

Для покупателя последнего (пятого) уровня побудительным фактором становится «бренд» товара, определяющий «имиджевое» потребление.

¹ Философова Т. Г., Быков В. А. Указ. соч. С. 46.

При анализе психологических аспектов поведения и ценностных ориентаций потребителя выявляются некоторые виды массовых реакций людей по отношению к определенному товару. Выпуская продукцию с характеристиками, близкими к наиболее популярным, можно с помощью относительно небольшого ассортимента удовлетворять существенную часть всего платежеспособного спроса. Оптимальным принято считать сегмент, к которому относятся 20 % потребителей продукции данного вида, приобретающих примерно 80 % товара¹.

В каждый конкретный момент времени структура платежеспособного спроса вполне определена, что позволяет осуществлять сегментацию потребителей по значимости отдельных показателей качества и величине их бюджетных ограничений.

Принцип квазистабильности рыночной конъюнктуры заключается в том, что конкурентоспособность продукции – это понятие относительное, четко привязанное не только к конкретному рыночному сегменту, но и к определенному моменту времени. При неизменности качественных и стоимостных характеристик продукции ее конкурентоспособность может меняться в довольно широком диапазоне за непродолжительные периоды времени.

Для того чтобы избежать внутренней несогласованности основных параметров модели оценки конкурентоспособности продукции, необходимо рассматривать такой период времени, в течение которого должны быть неизменны психологические аспекты восприятия полезности товаров субъектами рыночных отношений, производственные возможности производителей и покупательская способность потребителей, рыночные позиции конкурентов и прочие условия. В качестве основных факторов определения длительности периода неизменности рыночной конъюнктуры могут выступать уровень доходов и структура расходов потребителей, мода, привычки; качественные скачки в науке, технике, торговле и других областях знаний; инструменты государственного управления экономикой (тарифы, государственные стандарты, квоты, лимиты, налоговые и процентные ставки и т. п.); принципы общественно-политического устройства; элементы конкурентной среды, скорость реакции субъектов рыночных отношений на действия друг друга и (или) конкурентов и т. д. Пороги несравнимости, характеризующие колебания вышеописанных факторов как ничтожные, а состояние рыночной конъюнктуры как статичное, устанавливаются экспертным путем на основе опыта и суждений специалистов в области маркетинга.

¹ Маркетинг: учебник / А. Н. Романов [и др.]; под ред. А. Н. Романова. М.: Банки и биржи: ЮНИТИ, 1996. 560 с.

Хотя данные периоды времени крайне малы с точки зрения возможных изменений внешней и внутренней среды, они достаточно продолжительны для того, чтобы собрать статистическую информацию для построения эконометрической модели¹. Все события должны быть синхронизированы в дискретных временных интервалах. Например, доходы и расходы потребителя должны производиться в течение рассматриваемого периода, а их величина и структура – меняться только от периода к периоду.

Принцип преимущественно рационального поведения субъектов рынка основан на предположении, что поведение каждого из субъектов рыночных отношений – будь то потребитель или производитель – можно рассматривать как серию взаимосвязанных рациональных действий с заранее определенной целью. Суть этих действий состоит в том, что субъект выбирает рациональные цели только в соответствии с его естественными и разумными социальными потребностями, тщательно рассчитывает оптимальный путь к их удовлетворению.

Данная модель поведения в большей мере реализуется производителями. Любой предприниматель будет стремиться продавать продукцию по цене как можно выше себестоимости. Необходимо отметить, что даже те предприятия, которые используют в своей конкурентной борьбе демпинговые цены, прекрасно осознают, что данный инструмент приемлем лишь как один из тактических приемов выдавливания конкурентов с определенного рыночного сегмента, а не как фактор стратегического развития фирмы, долгосрочный инструмент укрепления своей рыночной позиции.

Каждый производитель стремится использовать все резервы для получения максимальной отдачи от имеющихся в его распоряжении ресурсов. Любые усилия в сфере повышения качества продукции или снижения себестоимости мотивированы лишь одним – получением дополнительной выгоды, которая может выражаться в усилении конкурентной позиции и (или) повышении доли прибыли предприятия в цене продажи.

Для товаропроизводителя категория «конкурентоспособность» является системообразующим понятием, увязывающим в единое целое все факторы, определяющие результативность деятельности предприятия.

Успех в формировании конкурентоспособности определяется следующими основными факторами: превосходством в качестве, ценой потребления, уровнем послепродажного обслуживания, масштабами инновационной активности, потенциалом сбытовой сети, масштабами системы продвижения и рядом других, которые в своей совокупности дают товару новое «качество», позволяющее покупателю выделить его среди других новинок (см. рис. 4.6).

¹ Лобанов М. М., Осипов Ю. М. Основные принципы оценки конкурентоспособности продукции // Маркетинг в России и за рубежом. 2001. № 6.

Роль и значение отдельных факторов должны рассматриваться с позиций влияния на конечный результат, т. е. конкурентоспособность должна находиться в центре системы взаимосвязанных технико-экономических категорий.

Интересно, что среди факторов, определяющих ценность, а в итоге и конкурентоспособность товара на рынке и связанных с функциями товара, все большее значение имеет обеспечение возможности «престижного», «демонстративного» потребления. Товары «демонстративного» потребления, подчеркивающие высокий статус владельца, имеют, как правило, высокую цену, поскольку именно цена подчеркивает престижность товара.

Если при производстве товаров для массового потребления рентабельность обеспечивается увеличением объема продаж, то при производстве товаров «демонстративного» потребления – ограниченными объемами производства и сбыта. К товарам «демонстративного» потребления относятся легковые машины повышенной комфортности с большим запасом мощности высокой стоимости, дорогие часы, парфюмерно-косметические изделия, ювелирные изделия и др.

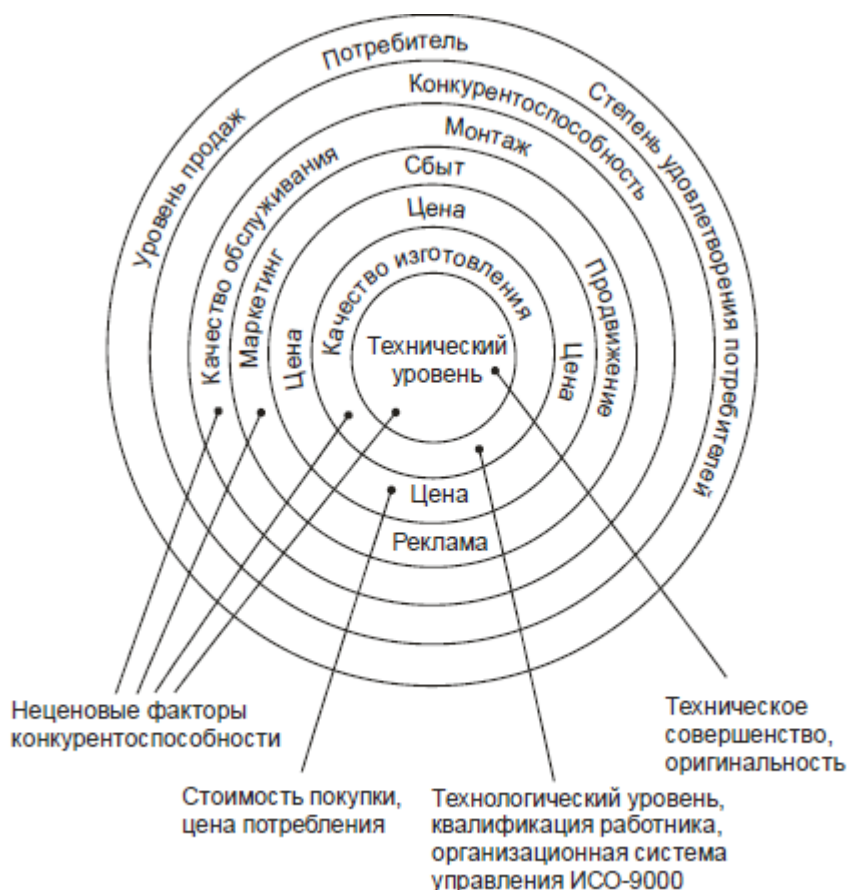


Рис. 4.6. Формирование конкурентоспособности товара¹

¹ Философова Т. Г., Быков В. А. Указ. соч. С. 60.

Одновременно анализ деятельности предприятий показал, что под влиянием ряда факторов эволюционирует значимость основных приоритетов деятельности промышленных предприятий для обеспечения конкурентоспособности товара. Если раньше они ранжировались в основном следующим образом – прибыль, цена, объем выпуска, качество продукции, выполнение договоров по поставкам, диверсификация, то теперь на первое место выходят бренд, удовлетворение запросов потребителя, затем идут качество продукта и услуг, сроки и обязательства, прибыль и цена, увеличение сроков и объемов сервисного обслуживания¹.

Действия большинства потребителей продукции также подчинены принципу рациональности. Приверженность рациональному поведению повышается с ростом доли расходов потребителей на удовлетворение данной потребности или с ужесточением контроля над процессом расходования средств. Оба эти фактора характерны для описания поведения потребителей товаров промышленного назначения. Каждый потребитель стремится получить за свои деньги максимум с точки зрения количества и качества продукции. Большую часть потребительского пространства можно охарактеризовать рациональным спросом, т. е. спросом, обусловленным качествами, присущими данному товару.

Нерациональный спрос означает, что часть совокупного спроса обусловлена какими-то другими факторами, не связанными с качеством товара. Для любой категории товаров выделяют три составляющие нерационального спроса:

- внешние воздействия на ощущаемую полезность товара;
- спекулятивный спрос;
- иррациональный спрос.

Наиболее значительная часть нерационального спроса определяется внешними воздействиями на полезность товара. Величина ощущаемой потребителями полезности, извлекаемая из данного товара, увеличивается или уменьшается в зависимости от того, покупают ли другие потребители этот товар либо товар имеет более высокую цену по сравнению с другими аналогичными товарами. Все последствия воздействия этих факторов на спрос описываются соответствующими эффектами.

Эффект присоединения к большинству подразумевает увеличение спроса на товар из-за того, что его покупают другие члены данной группы потребителей.

¹ Философова Т. Г., Быков В. А. Указ. соч. С. 61.

Если большинство действует рационально, то и действия меньшинства также можно считать рациональными.

Спрос может иметь под собой основу в виде несколько иной системы мотивации потребительского поведения. В частности, это выражается в нежелании некоторых потребителей придерживаться той же шкалы показателей качества, которой придерживается большинство членов их группы. Рациональность действий подменяется в данном случае исключительностью положения, выделением из общего массива потребителей. Часть потребителей может не придерживаться ценовой шкалы, установленной большинством группы. Демонстративная цена рассматривается как плата за удовлетворение потребности ощущать себя социально исключительным, обозначить высокое положение в обществе за счет права обладания дорогой вещью. При этом шкала ценностей выполняет функцию социального барьера. В обоих случаях решения потребителей по приобретению товара нельзя рассматривать как рациональные, так как демонстративная цена перерождается из средства в цель действий потребителя.

При спекулятивном спросе для потребителя первоочередной целью становится не удовлетворение потребности в настоящий момент времени, а попытка сохранения или увеличения богатства в будущем. В этом случае необходимо отметить два момента:

- факт потребления продукции и результат от него значительно разнесены во времени, что не согласуется с принципом квазистабильности;
- потребитель, проявляя спекулятивный спрос, выступает в роли предпринимателя, так как целевые ориентиры в его деятельности направлены не на выбор оптимальных ценовых показателей потребляемой продукции в настоящий момент времени, а на увеличение экономической выгоды в будущем. Нередко это соотносится с потерями в настоящий момент.

Природа иррационального спроса характеризуется обостренным конфликтом между основными факторами потребительского поведения (психофизиологическими и социокультурными, инстинктами и удовольствием). Так, потребитель может вести себя иррационально, когда удовольствие и неудобство (или боль) от процесса потребления разнесены во времени. Случаи, когда сначала наступает неудобство при выработке навыков пользования товаром, не дают возможности получать удовольствие от приобретения товара. Выгоды от приобретения товара для потребителя кажутся при этом сомнительными, и он отказывается от него, что вызывает дефицит опыта рационального потребления. И наоборот, цикл «удовольствие –

неудобство» позволяет накапливать опыт рационального поведения. Однако большой временной разрыв между фактом потребления и негативными последствиями не дает возможности потребителю сделать выводы об иррациональности своего поведения. В связи с этим одним из условий принятия рационального решения считается введение запретов и других препятствий со стороны государства и общества для защиты потребителей от собственных иррациональных действий, а также предоставление максимально полной информации о качестве соответствующей продукции и состоянии рыночной конъюнктуры. Дефицит информации приводит к тому, что поведение потребителей может становиться рациональным по форме, но не по результатам.

Принцип рациональности поведения рыночных субъектов позволяет применять в процессе моделирования конкурентоспособности технологию управления брендами.

Бренд – это уникальная система взаимосвязанных объективных и субъективных характеристик товара или группы товаров, значимых для целевой аудитории, находящаяся в ее сознании, позволяющая отличить этот товар от товаров конкурентов.

Бренд обладает определенной ценностью для потребителя (имеет потребительскую стоимость) и одновременно является нематериальным активом его владельца (имеет меновую, или денежную, стоимость).

Сам факт существования бренда в большинстве случаев дает предприятию-владельцу дополнительную финансовую выгоду, которая может быть выражена различными способами: возможностью установления определенной цены на товары или услуги и ее повышения, ростом стоимости акций компании, а также возможностью получения дохода при отчуждении бренда (продажа прав на использование товарного знака или передача их во временное пользование). Приобретая бренд, потребитель получает ощущение стабильности, удовлетворенности и способности самовыражения.

Чем более значимы для потребителя уникальные рациональные и эмоциональные характеристики бренда, тем выше для него ценность потребления данного бренда и тем большую цену он готов платить за товар. Этим обусловлена возможность получения большей прибыли владельцем бренда. Повышение прибыли, в свою очередь, ведет к повышению стоимости акций компании-владельца, поскольку бренд является своего рода нематериальным активом и может быть отчужден (продажа, франшиза).

Понятия «конкурентоспособность товара» и «конкурентоспособность бренда» не тождественны друг другу, но однопорядковы. Если для товаров

основным показателем оценки их конкурентоспособности является объем продаж или уровень потребления, то для бренда наряду с этим добавляется сила эмоциональной привязанности потребителей и положительное отношение, лежащие в основе повторных покупок.

Конкурентоспособность бренда – способность системы характеристик товара мотивировать представителей целевой аудитории на регулярное приобретение товара по установленной цене и его потребление. Таким образом, бренд должен соответствовать требованиям потенциального потребителя в заданный промежуток времени в большей степени, чем другие доступные для него бренды. Конкурентоспособность отражает меру привлекательности системы объективных и субъективных характеристик товара для потребителей, с одной стороны, и, с другой стороны, отражает возможность получения прибыли владельцем бренда.

В зависимости от целей оценки конкурентоспособности бренда и от уровня управления возможно определить качественные и количественные критерии, которые предлагаются для использования при оценке конкурентоспособности бренда (таблица).

Качественные и количественные критерии оценки конкурентоспособности бренда

Уровень управления	Критерий оценки	
	Количественный	Качественный
Стратегический	Стоимость бренда	Приверженность потребителей к бренду
Тактический	Доля рынка	Устойчивость конкурентных преимуществ бренда во времени
Оперативный	Динамика объема продаж и (или) прибыли	Дельта между воспринимаемой стоимостью товара и его реальной ценой

Рассмотренные выше принципы являются результатом синтеза известных законов и концепций и выдвигаются в качестве основных для решения конкретной задачи – оценки конкурентоспособности продукции и определения стратегии и тактики возможных действий в области управления ею с целью наиболее полного удовлетворения интересов потребителей и производителей одновременно.

Существуют различные методы оценки конкурентоспособности товара.

Модель Розенберга

Создатели модели исходят из того, что потребители оценивают товары с точки зрения их пригодности для удовлетворения своих потребностей. Она выражается формулой

$$A_i = \sum_{j=1}^n V_j I_{ij}, \quad (4.1)$$

где A_i – субъект пригодности товара (отношение к товару);

V_j – важность мотива для потребителя;

n – количество мотивов;

I_{ij} – субъективная оценка пригодности товара для удовлетворения мотива i .

Положительной стороной данного метода является то, что каждому товару может быть поставлено в соответствие какое-либо число, что значительно облегчает сравнение их конкурентоспособности: чем больше число, тем более конкурентоспособен продукт¹.

Мотивы, важные для товара, часто бывает трудно выявить, оценка определяется субъективными взглядами экспертов. Высказывания опрашиваемых не дают указания на то, какие характеристики продукта должны быть изменены, нет сравнения с идеальными характеристиками.

Существует еще одна модель, схожая с моделью Розенберга, однако имеющая более практический характер. Знание отдельных мотивов определяется опосредованно, через конкретные характеристики продукта:

$$Q_j = \sum_{k=1}^n X_k Y_{jk}, \quad (4.2)$$

где Q_j – оценка потребителями товара j ;

X_k – важность характеристики k ($k = 1, \dots, n$) товара с точки зрения потребителей;

Y_{jk} – оценка характеристики k товара j с точки зрения потребителей.

Данная модель основывается на предпосылке, что каждая характеристика желательна и чем выше ее оценка, тем более конкурентоспособен данный товар.

¹ Ахматова М., Попов Е. Теоретические модели конкурентоспособности // Маркетинг. 2003. № 4. С. 25.

Модель с идеальной точкой

Особенность данного метода в том, что в него введена добавочная компонента – идеальная величина характеристики товара:

$$Q_j = \sum_{k=1}^n W_k |B_{jk} - I_k|^r, \quad (4.3)$$

где Q_j – оценка потребителями марки j ;
 W_k – важность характеристики k ($k = 1, \dots, n$);
 B_{jk} – оценка характеристики k марки j с точки зрения потребителей;
 r – параметр, означающий при $r = 1$ постоянную, а при $r = 2$ – убывающую граничную пользу;
 I_k – идеальное значение характеристики k с точки зрения потребителей.

Смысл этой формулы: товар следует предпочесть другому в случае, если его удаление от идеальной точки меньше.

Преимущества метода заключаются в том, что он дает представление об идеальном с точки зрения потребителя продукте.

Конкурентоспособность товара определяется по величине отклонения данной оценки от идеальной величины.

Оценка конкурентоспособности на основе уровня продаж

Существуют различные трактовки понятий «конкурентоспособность товара» и «уровень конкурентоспособности товара».

Уровень конкурентоспособности товара – это показатель, дающий относительную характеристику его способности противостоять конкурентам на конкретных рынках в рассматриваемый период. Его можно определить, сопоставляя критерии эффективности производственно-сбытовой деятельности производителя и конкурентов.

Конкурентоспособность товара – это его свойство, а уровень конкурентоспособности – показатель этого свойства, дающий относительную характеристику способности продукции удовлетворять требования конкретного рынка в рассматриваемый период по сравнению с продукцией конкурентов.

Конкурентоспособность оценивается по совокупности основных технико-экономических, качественных и стоимостных показателей, отличающих на рынке товар от товара-аналога как по степени соответствия потребностям, так и по затратам потребителя на их удовлетворение.

Уровень конкурентоспособности здесь – относительная характеристика товаров, выражающая степень его предпочтения на данном рынке товару-аналогу.

В этом случае критерием конкурентоспособности может служить относительная доля продаж B_{0i} оцениваемого товара по сравнению с конкурентом:

$$B_{0i} = \frac{M_0}{M_0 + M_1}, \quad (4.4)$$

где M_0 – объем продаж данного товара за определенный период;

M_1 – объем продаж товара-конкурента за такой же период.

Уровень конкурентоспособности можно оценить как вероятность того, что на данном рынке потребитель, совершая покупку, предпочтет данный товар указанному i -му его конкуренту – аналогу. Вероятность B_{0i} – это предпочтительность одного (оцениваемого) перед другим товаром (i -м его аналогом).

Найденные тем или иным способом значения предпочтительности товаров позволяют вычислить оценки ожидаемой доли продаж на рассматриваемом рынке оцениваемой продукции и ее аналогов:

$$B_0 = 1 / \left\{ 1 + \sum_{i=1}^N (1 - B_{0i}) / B_{0i} \right\}, \quad (4.5)$$

$$B_i = 1 / \left\{ 1 + \sum_{j \neq i}^N (1 - B_{ij}) / B_{ij} \right\}, \quad (4.6)$$

где B_0 и B_i – ожидаемые доли продаж оцениваемой продукции и ее i -го аналога соответственно;

N – число аналогов-конкурентов;

B_{0i} – предпочтительность оцениваемой продукции относительно ее i -го аналога;

B_{ij} – предпочтительность j -го продукта относительно i -го аналога.

Данные формулы позволяют определить позицию, занимаемую товарами на рынке, что в итоге отражает конкурентоспособность товаров в смысле данного определения, согласующегося с принятым понятием конкурентоспособности как способности противостоять конкурентам, занимая и удерживая определенную позицию на конкретном рынке.

Недостатком данного метода является то, что в основе оценки лежит экспериментальный метод, т. е. оценка определяется субъективным взглядом экспертов.

Другим вариантом определения предпочтительности оцениваемого товара может быть опрос определенного количества потребителей или метод фокус-групп.

Положительной стороной данного метода является то, что в данном методе учитывается влияние различных факторов: технико-экономических, коммерческих, нормативно-правовых.

Интегральный показатель конкурентоспособности товара

Алгоритм расчета показателя включает два этапа:

Этап 1. Определяются частные показатели конкурентоспособности товара путем их сравнения с базовыми, эталонными показателями или показателями для товаров-конкурентов:

$$Q_i = \frac{P_i}{P_{i0}}, \quad (4.7)$$

где Q_i – показатель конкурентоспособности по i -му параметру;

P_i – величина i -го параметра товара;

P_{i0} – величина i -го параметра товара для товара-эталона.

Этап 2. Рассчитывается интегральный показатель конкурентоспособности K :

$$K = \sum_{i=1}^n \alpha_i Q_i, \quad (4.8)$$

где n – число оцениваемых параметров;

α_i – все i параметры.

Очевидно, что чем ближе K приближается к единице, тем ближе по набору оценочных параметров данный товар соответствует эталонному образцу. Можно смоделировать некий гипотетический идеальный товар, наделив его лучшими параметрами товаров данной группы. Тогда K характеризует степень отклонения оцениваемого продукта от идеала.

При оценке конкурентоспособности конкретного товара его можно сравнить с подобными продуктами-конкурентами (образцами-конкурентами), для которых также было проведено подробное сравнение с эталонным образцом, и сделать вывод об их сравнительной конкурентоспособности. Когда подобное сравнение проводится только с каким-то продуктом-конкурентом, то $K < 1$ означает, что анализируемый товар уступает образцу по конкурентоспособности; при $K > 1$ – превосходит. При равной конкурентоспособности $K = 1$.

При выборе образца-конкурента необходимо, чтобы он и оцениваемый товар были аналогичными по значению и условиям использования и предназначались для одной группы потребителей.

В методиках оценки конкурентоспособности товаров производственного назначения, в частности оборудования, показатель конкурентоспособности определяется чаще всего соотношением полезного эффекта объекта за нормативный срок службы P_C к совокупности затрат за жизненный цикл объекта Z_C . При этом полезный эффект объекта P_C , вырабатывающего конкретный продукт за нормативный срок службы объекта T (лет), рекомендуется определять по формуле¹

$$P_C = \Sigma P_{ч} \cdot \Phi_{Г} \cdot K_1 \dots K_{П}, \quad (4.9)$$

где $P_{ч}$ – часовая паспортная производительность объекта;
 $\Phi_{Г}$ – годовой плановый фонд времени работы объекта;
 $K_1 \dots K_{П}$ – коэффициенты, учитывающие отклонение различных показателей качества от требования потребителя.

Такой подход к оценке P_C по количеству произведенного на оборудовании продукта за период T вполне правомерен. Вместе с тем введение произведения коэффициентов $K_1 \dots K_{П}$ вносит неопределенность в это решение, поскольку указанные коэффициенты могут быть определены преимущественно экспертным путем, не лишенным субъективности.

Заслуживает внимания оценка критерия конкурентоспособности товаров производственного назначения по известному параметру эффективности инвестиционного проекта – дисконтированной чистой текущей стоимости, определяемой в результате расчетов разности суммарных доходов за нормативный срок эксплуатации и инвестиционных затрат. По экономическому содержанию этот критерий вполне объективен, но трудоемок и требует предварительного определения значительного объема прогнозной информации. При таком подходе оценка конкурентоспособности двух инвестиционных проектов (для варианта с новым оборудованием и для варианта с базовым образцом), по существу, будет определяться по сравнительной эффективности производства предприятий. В этой связи необходимо учитывать, что на стадии разработки и создания нового образца практически невозможно одновременно спроектировать будущее производство, оснащенное новым оборудованием. Это отдельная многоплановая задача, выполняемая не разработчиком оборудования, а специализированной проектной организацией. Для подготовки подобного

¹ Кац А. Об оценке конкурентоспособности техники // Экономист. 2006. № 3.

проекта требуется определение совокупных инвестиционных затрат на основные средства (помимо оборудования – здания и сооружения) и чистый оборотный капитал, полную себестоимость продукции, выручку от ее реализации. Из-за повышенной трудоемкости подобная методика для практического применения малопригодна, хотя для оценки эффективности инвестиционных проектов новых производств, оснащенных соответствующим оборудованием, она является необходимым элементом.

Для оценки количественного показателя конкурентоспособности основного технологического оборудования K возможно использование методики, основанной на соотношении полезного эффекта оборудования и цены потребления:

$$K = \text{ПЭ} / \text{ЦП}, \quad (4.10)$$

где ПЭ – полезный эффект оборудования;

ЦП – цена потребления за период эксплуатации оборудования (здесь и далее рассматривается основное технологическое оборудование, на котором непосредственно изготавливается продукция).

В качестве полезного эффекта принимается количество продукции КП, выпускаемой оборудованием за нормативный срок службы эксплуатации T (лет):

$$\text{КП} = \text{ВГ} \cdot T, \quad (4.11)$$

где ВГ – годовой выпуск продукции.

В свою очередь,

$$\text{ВГ} = \text{ЧП} \cdot \text{ГФ}, \quad (4.12)$$

где ГФ – годовой фонд работы оборудования;

ЧП – часовая производительность оборудования.

В результате имеем:

$$\text{ПЭ} = \text{КП} = \text{ЧП} \cdot \text{ГФ} \cdot T, \quad (4.13)$$

$$K = \text{ЧП} \cdot \text{ГФ} \cdot T / \text{ЦП}. \quad (4.14)$$

За цену потребления принимается сумма валовой цены ЦВ, включающая помимо отпускной цены транспортные расходы на доставку оборудования покупателю и эксплуатационные затраты покупателя ЭЗ за период T . В результате определяется коэффициент конкурентоспособности:

$$K = \frac{\text{ЧП} \cdot \text{ГФ} \cdot T}{\text{ЦВ} + \text{ЭЗ}}. \quad (4.15)$$

Расчет знаменателя дает совокупные затраты в денежной единице за нормативный срок эксплуатации оборудования. При этом чем больше производительность оборудования и выпуск продукции, тем выше значения числителя и знаменателя, так как с увеличением выпуска одновременно возрастают абсолютные затраты на производство продукции, т. е. абсолютные издержки потребления. При этом появляется нежелательный эффект двойного счета, с целью исключения которого числитель и знаменатель делятся на произведение ЧП · ГФ · Т. В результате коэффициент конкурентоспособности определяется по следующей формуле:

$$K = \frac{1}{\frac{ЦВ}{ЧП \cdot ГФ \cdot Т} + \frac{ЭЗ}{ЧП \cdot ГФ \cdot Т}} \quad (4.16)$$

Выражение $\frac{ЦВ}{ЧП \cdot ГФ \cdot Т}$ – цена приобретенного оборудования, отнесенная к суммарному выпуску продукции за нормативный срок эксплуатации оборудования, отражает, по существу, его амортизацию.

Разработчик (изготовитель) оборудования, заинтересованный в количественной оценке его конкурентоспособности, может сам регламентировать помимо цены оборудования только те характеристики, которые определяют прямые производственные издержки ППИ, связанные непосредственно с эксплуатацией этого оборудования (расход сырья, материалов, комплектующих изделий, энергоносителей, заработной платы рабочего персонала). Абсолютная величина этих производственных издержек возрастает с увеличением выпуска продукции. Если принять $ЭЗ = ППИ$, то слагаемое знаменателя $\frac{ЭЗ}{ЧП \cdot ГФ \cdot Т}$ будет равно удельным производственным издержкам (на единицу выпускаемой продукции). Данный параметр удобен для оценки конкурентоспособности оборудования, так как он непосредственно связан с характеристиками оборудования и сам разработчик (изготовитель) оборудования способен определить необходимые исходные данные для расчета ППИ (ЭЗ) и К.

При оценке конкурентоспособности технологического оборудования следует использовать не все компоненты себестоимости продукции, выпускаемой на оборудовании, а только ее часть, включающую долю полной амортизации (амортизацию оборудования) и часть полных издержек (переменные производственные издержки). Особенностью этого показателя затрат является то, что его нельзя отнести к традиционным затратам, входящим в себестоимость (переменным и постоянным). В отличие от них он является комбинацией постоянной составляющей затрат (амортизации оборудования)

и переменных производственных затрат, непосредственно связанных с эксплуатацией технологического оборудования.

Для расчета критерия конкурентоспособности технологического оборудования получаем выражение в виде формулы

$$K = 1/C, \quad (4.17)$$

где $C = A + \text{ППИ}$ (A – элемент постоянных затрат, входящих в себестоимость продукции, выпускаемой на оборудовании; ППИ – переменные производственные издержки).

Особенностью данного решения является также то, что оно включает не абсолютные, а удельные характеристики, имеющие значение определенных экономических категорий, входящих в себестоимость продукции, выпускаемой на оцениваемом оборудовании.

Как отмечалось ранее, конкурентоспособность товаров – величина относительная, поскольку, в конечном счете, речь идет о сравнении нового товара (оборудования) с базовым образцом. Поэтому относительный показатель конкурентоспособности оборудования $K_{\text{отн}}$ выразится формулой

$$K_{\text{отн}} = C_6/C, \quad (4.18)$$

где C, C_6 – показатели для нового и базового оборудования соответственно.

Полученное выражение означает, что показатель конкурентоспособности нового оборудования тем выше, чем больше отношение конкурирующей части себестоимости продукции для базового образца к соответствующему показателю нового образца оборудования.

При сравнительной оценке конкурентоспособности двух вариантов оборудования аналогичного назначения следует сопоставлять не полную себестоимость продукции, а конкурирующие части себестоимости продукции, выпускаемой на новом оборудовании. Одним из преимуществ данного методического подхода является то, что использование удельных характеристик позволяет оценивать относительную конкурентоспособность технологического оборудования аналогичного назначения с различной производительностью.

Вопросы и задания для самоконтроля

1. Раскройте экономическое содержание понятия «конкурентоспособность товара».
2. Сформулируйте основные принципы оценки конкурентоспособности товара.
3. Охарактеризуйте модель конкурентоспособности товара с позиции товаропроизводителя.
4. Перечислите основные факторы и критерии конкурентоспособности товаров.
5. Приведите примеры макро-, мезо- и микроэкономического факторов конкурентоспособности товара.
6. Опишите двухуровневую и трехуровневую концепции товара, применяемые при построении модели его конкурентоспособности.
7. Какова роль качества товара в обеспечении его конкурентоспособности?
8. Охарактеризуйте существующие методы оценки конкурентоспособности товара.
9. Как учитывается жизненный цикл товара при оценке его конкурентоспособности?
10. Раскройте современную концепцию управления конкурентоспособностью товара на примере «спирали» конкурентоспособности.
11. Каковы особенности оценки конкурентоспособности товаров инвестиционного назначения?
12. Охарактеризуйте роль брендинга в обеспечении конкурентоспособности товара.

Глава 5. МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОТРАСЛИ

5.1. Понятие и экономические границы отрасли

В экономической науке под отраслью понимают совокупность предприятий, занимающихся определенной, отличной от других подразделений общественного производства деятельностью. В различных литературных источниках можно встретить использование понятия «отрасль» применительно к совершенно разным по масштабу, особенностям, роли в экономической деятельности подобным совокупностям. Большинство экономистов определяет отрасль как совокупность предприятий, обладающих общностью экономического назначения продукции, основных видов потребляемого сырья и материалов, методов технологии и организации производства, профессионального состава кадров.

Отраслевая структура экономики отражает взаимосвязь основных отраслевых элементов, а также характер необходимых и существенных связей между ними. При этом в зависимости от целей анализа применяются различные варианты выделения и группировки отраслей¹.

Весь экономический комплекс можно разделить на следующие группы отраслей:

- отрасли материального производства: промышленность, строительство, сельское хозяйство, а также отрасли, связанные со снабжением населения продукцией, т. е. заготовки, материально-техническое снабжение, торговля и общественное питание;

- отрасли непромышленной сферы: жилищно-коммунальное хозяйство, бытовое обслуживание, транспорт, связь и т. п.;

- социальное обслуживание населения: здравоохранение, наука, культура и искусство, образование, отрасли управления и обороны.

Отраслевая функциональная классификация включает четыре группы отраслей. Первая группа (первичные) – добывающая промышленность и сельское хозяйство; вторая группа (вторичные) – обрабатывающая промышленность; третья группа – транспорт, торговля, жилищное строительство, здравоохранение, обслуживающие производство и население; четвертая группа – управление, наука и научное обслуживание, образование.

¹ См.: Градов А. П. Отраслевая дифференциация и специализация производства в машиностроении. Л.: Машиностроение, 1976. 206 с.

Развитие производства приводит к постоянному выделению новых его отраслей, особенно на базе научно-технического прогресса. При этом наблюдается тенденция к снижению доли добывающих отраслей за счет роста наукоемких.

Для современной структуры экономики страны характерной чертой является наличие отраслевых и межотраслевых комплексов. Причем все в большей степени в настоящее время идет процесс укрепления производственных связей, интеграции разных ступеней производства. Сложились такие комплексы, как топливно-энергетический, металлургический, машиностроительный, химико-лесной, строительный, агропромышленный, транспортный. Все эти комплексы имеют, в свою очередь, сложную и дифференцированную структуру.

В условиях развития рыночных отношений все большее значение приобретает инфраструктура – совокупность материальных средств, создающих общие условия обеспечения производственных и социально-бытовых потребностей. Она подразделяется на производственную и социальную. Производственная инфраструктура включает транспорт, связь, складское и тарное хозяйства, материально-техническое снабжение, инженерные сооружения, газо- и нефтепроводы, ирригационные системы и т. д.; социальная – пассажирский транспорт, жилищно-коммунальное хозяйство городов и прочих населенных пунктов.

Важнейшей сферой в отраслевой структуре мирового хозяйства остается промышленность. На ее долю приходится 28 % ВВП промышленно развитых стран и 27 % ВВП развивающихся государств. Промышленность подразделяется на добывающую и обрабатывающую. Обрабатывающие отрасли обеспечивают уровень технического развития других сфер хозяйства, так как в них аккумулируются научно-технические достижения. В развитых странах на них приходится 83 % промышленной продукции и 23 % ВВП, в развивающихся – соответственно 73 и 20 %.

По экономическому назначению продукции вся промышленность делится на две большие группы: производство средств производства (группа А) и производство предметов потребления (группа Б). Доля продукции отраслей группы А составляет более 65 %. Деление промышленности на группы имеет важное экономическое значение. Оно позволяет определить натурально-вещественный состав произведенной продукции, вычислить долю каждой группы в общем объеме промышленного производства и на этой основе установить правильное соотношение между производством средств производства и производством предметов потребления.

По мере развития стран осуществляется переход от базовых отраслей, являющихся ресурсоемкими, к наукоемким отраслям. При этом наблюдается определенная последовательность в переходе от высокой доли сырьевых и технически несложных производств сначала к капиталоемким, а затем и к наукоемким отраслям.

Для повышения эффективности управления экономикой разрабатываются и применяются различные классификации отраслей. Так, в СССР в период административно-командной экономики существовал Общесоюзный классификатор отраслей народного хозяйства (ОКОНХ) как составная часть Единой системы классификации и кодирования технико-экономической информации.

ОКОНХ представлял собой группировку видов деятельности по отраслям, отличающимся характером функций, выполняемых ими в системе общественного разделения труда. Он был призван обеспечить группировку предприятий и организаций по отраслям с целью научного анализа межотраслевых связей и пропорций в развитии народного хозяйства, сопоставимости показателей при анализе экономической эффективности общественного производства и роста производительности общественного труда, а также увязки показателей, характеризующих развитие экономики страны.

Классификационной единицей отрасли являлось состоящее на самостоятельном балансе предприятие (организация). Каждое отдельное предприятие (организация) в зависимости от характера основного вида деятельности относилось к какой-либо отрасли народного хозяйства.

В условиях рыночной экономики отрасль рассматривается как совокупность предприятий, выпускающих взаимозаменяемую продукцию, т. е. предлагающих покупателям товары, относящиеся к одному товарному рынку. В соответствии с данным подходом под отраслью понимается рынок группы взаимозаменяемых товаров и, следовательно, отрасль и товарный рынок трактуются в значительной мере идентично.

Отрасль, как и рынок, является континуумом (лат. *continuum* – сплошное), т. е. образованием, обладающим известными свойствами непрерывности.

Различие между указанными понятиями заключается в том, что отрасли определяются как более широкие секторы экономики. Это различие обуславливается возможностью использования двух подходов к определению взаимозаменяемости (субституции) товаров: заменяемость со стороны спроса и со стороны предложения. Например, рынок легковых автомобилей со стороны спроса возможно рассматривать отдельно от рынка грузовых автомобилей. Более того, на основе ценовых различий на рынке легковых автомобилей возможно выделять единичные целевые рынки, в частности рынок

автомобилей класса люкс. Однако со стороны предложения может формироваться иное представление о взаимозаменяемости автомобилей. Если изготовители имеют возможность переключения с производства автомобилей класса люкс на семейные пикапы или спортивные автомобили, то это существенно изменяет масштабы субституции. Индустрия легковых автомобилей нередко переходит на производство пикапов и легковых грузовиков, поскольку их можно изготавливать на тех же предприятиях с использованием унифицированных узлов и деталей.

Отрасль представляет собой совокупность предприятий, реализующих товары на отдельном единичном рынке. При этом рынок включает в себя товары-субституты, т. е. заменители, характеризующиеся высокой ценовой характеристикой эластичности спроса.

Перекрестная эластичность спроса по цене показывает относительное изменение объема спроса на один товар при относительном изменении цены другого товара и измеряется коэффициентом перекрестной эластичности спроса по цене.

Коэффициент перекрестной эластичности спроса по цене показывает соотношение относительного изменения спроса на i -й товар и относительного изменения цены j -го товара. Коэффициент точечной перекрестной эластичности спроса по цене определяется при бесконечно малых изменениях цены и величины спроса:

$$E_{ij} = \frac{dQ_i / Q_i}{dP_j / P_j} = \frac{dQ_i}{dP_j} \cdot \frac{P_j}{Q_i}, \quad (5.1)$$

где E_{ij} – коэффициент точечной перекрестной эластичности спроса на i -й товар по цене j -го товара;

Q_i – величина спроса на i -й товар;

P_j – цена j -го товара;

d – знак полного дифференциала.

Более часто используется коэффициент перекрестной дуговой эластичности спроса по цене, который определяется следующим образом:

$$E_{ij} = \frac{\Delta Q_i / Q_i}{\Delta P_j / P_j} = \frac{\Delta Q_i}{\Delta P_j} \cdot \frac{P_j}{Q_i}, \quad (5.2)$$

где E_{ij} – коэффициент перекрестной дуговой эластичности спроса по цене;

Δ – знак приращения, обозначающий некоторое небольшое конечное изменение.

Подсчитать коэффициент перекрестной дуговой эластичности спроса по цене можно следующим образом. Пусть спрос на i -й товар при росте цены j -го товара на 1,0 % снизился на 0,5 %. Тогда коэффициент перекрестной эластичности по формуле (5.2) вычисляется так:

$$E_{ij} = -0,5/1,0 = -0,5. \quad (5.3)$$

Коэффициент перекрестной эластичности может быть положительным, отрицательным и нулевым. Если коэффициент перекрестной эластичности $E_{ij} > 0$, то товары i и j являются взаимозаменяемыми, повышение цены j -го товара ведет к увеличению спроса на i -й товар.

Если $E_{ij} < 0$, то товары i и j являются взаимодополняющими, повышение цены j -го товара ведет к падению спроса на i -й.

Если $E_{ij} = 0$, то товары i и j являются независимыми, повышение цены одного товара не влияет на объем спроса на другой.

Величина коэффициента перекрестной эластичности может служить для определения границ единичных рынков, т. е. рынков товаров, удовлетворяющих одну и ту же потребность.

Фактором, определяющим перекрестную эластичность спроса по цене, являются свойства товаров, их способность заменять друг друга при потреблении. Если два товара могут одинаково использоваться для удовлетворения одной и той же потребности, коэффициент перекрестной эластичности этих товаров по цене будет высок, тогда эти товары могут быть отнесены к одному единичному рынку.

Коэффициент перекрестной эластичности в виде, представленном выражениями (5.1) и (5.2), может быть использован для характеристики взаимозаменяемости и взаимодополняемости товаров при небольших изменениях цен. При значительных изменениях цен будет проявляться эффект дохода, что приведет к изменению спроса на оба товара.

При расчете перекрестной эластичности целесообразно исключить влияние эффекта дохода, т. е. производить оценку при условии неизменности доходов покупателей ($U - \text{const}$):

$$E_{ij}^U = \frac{\Delta Q_i / Q_i}{\Delta P_j / P_j} \Big|_{U - \text{const}}, \quad (5.4)$$

где U – доход покупателей.

Если $E_{ij}^U > 0$, то такие товары называются нетто-субститутами – чистыми заменителями, в отличие от брутто-заменителей, определяемых по критерию

$E_{ij} > 0$. Если $E_{ij}^U < 0$, то такие товары называются нетто-дополняющими, в отличие от брутто-дополняющих, определяемых по критерию $E_{ij} < 0^1$.

Для выделения отдельных отраслей возможно использовать два критерия перекрестной эластичности: в качестве первого критерия – оценку взаимозаменяемости товаров, предлагаемых разными предприятиями, в качестве второго – оценку взаимозависимости этих предприятий.

Первый критерий может быть представлен коэффициентом ценовой перекрестной эластичности спроса на товары, предлагаемые предприятиями i и j :

$$E_{ij}^p = \frac{dq_i}{dp_j} \cdot \frac{p_j}{q_i}, \quad (5.5)$$

где E_{ij}^p – коэффициент ценовой перекрестной эластичности спроса на товары, предлагаемые предприятиями i и j ;

q_i – величина спроса на товар предприятия i ;

p_j – цена товара предприятия j ;

d – знак дифференциала.

Второй критерий может быть представлен коэффициентом объемной, или количественной, перекрестной эластичности:

$$E_{ij}^q = \frac{dp_i}{dq_j} \cdot \frac{q_j}{p_i}, \quad (5.6)$$

где E_{ij}^q – коэффициент количественной перекрестной эластичности спроса на товары, предлагаемые предприятиями i и j .

В выражениях (5.3) и (5.4), в отличие от выражения (5.1), предполагается рассмотрение цен и спроса на товары отдельных предприятий, а не характеристика рынка в целом. Поэтому в выражениях (5.3) и (5.4), в отличие от выражения (5.1), величины спроса и цен обозначены малыми буквами q и p . Выражения (5.3) и (5.4) дают оценки точечных показателей эластичности.

Коэффициенты ценовой и количественной перекрестной эластичности товаров двух предприятий в дуговом выражении могут быть представлены в виде

$$E_{ij}^p = \frac{\Delta q_i / q_i}{\Delta p_j / p_j} = \frac{\Delta q_i}{\Delta p_j} \cdot \frac{p_j}{q_i}; \quad (5.7)$$

¹ Басовский Л. Е. Экономика отрасли: учеб. пособие. М.: ИНФРА-М, 2009. С. 4–6.

$$E_{ij}^q = \frac{\Delta p_i / p_i}{\Delta q_j / q_j} = \frac{\Delta p_i}{\Delta p_j} \cdot \frac{q_j}{p_i}, \quad (5.8)$$

где Δ – знак приращения.

Первый критерий, оцениваемый выражениями (5.3) и (5.5), характеризует влияние изменения цены товара j -го предприятия на продажи товара i -го предприятия.

Второй критерий, оцениваемый выражениями (5.4) и (5.6), характеризует влияние продаж товара j -го предприятия на цену i -го предприятия¹.

Чем выше ценовая перекрестная эластичность, тем выше однородность выпускаемых этими предприятиями товаров, тем более совершенной становится их взаимозаменяемость и тем больше оснований отнести эти предприятия к одной отрасли, а товары, выпускаемые ими, к одному единичному рынку.

Чем выше количественная перекрестная эластичность, тем более жесткой является взаимозависимость предприятий и тем больше оснований для того, чтобы отнести эти предприятия к одной отрасли.

Если объемная перекрестная эластичность высока, взаимозависимость продавцов значительна, ни один из них не может игнорировать реакцию других на свое поведение, даже если предлагаемые на таком рынке товары весьма неоднородны.

Если объемная перекрестная эластичность стремится к нулю, каждый продавец может игнорировать реакцию конкурентов на свои действия, сколько бы их ни было на рынке и сколь близкими субститутами его товару ни являлись бы предлагаемые ими товары².

На практике разграничение рынков и отраслей зависит от целей исследования. Чем более долгосрочными являются принимаемые решения, тем шире границы рассматриваемых рынков, так как эффект взаимозависимости проявляется в стратегической долгосрочной перспективе. Поэтому в целях микроанализа целесообразно использование понятия «рынок», а в случае макроэкономического подхода к исследованию рыночной взаимозаменяемости со стороны предприятия необходимо использование понятия «отрасль». Для анализа конкурентоспособности товаров обычно рассматривается товарный рынок. В целях оценки конкурентной среды, барьеров входа и выхода, перспектив развития данного рынка целесообразно исследование соответствующей отрасли.

¹ Басовский Л. Е. Указ. соч. С. 7.

² Басовский Л. Е. Указ. соч. С. 8.

Рыночный подход реализуется в системе международных экономико-статистических квалификаций, в том числе Международной стандартной отраслевой классификации всех видов экономической деятельности (МСОК), использование которой предписано странами-членами Европейского союза. В настоящее время в российскую статистику и экономику внедрен адаптированный к МСОК Общероссийский классификатор видов экономической деятельности (ОКВЭД), который включает перечень классификационных группировок видов экономической деятельности и их описания (табл. 5.1).

Таблица 5.1

Структура ОКВЭД на уровне разделов, подразделов и классов

Разделы и подразделы	Наименование разделов и подразделов	Коды и наименование классов, входящих в разделы и подразделы
1	2	3
<i>A</i>	Сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство	01 Сельское хозяйство, охота и предоставление услуг в этих областях 02 Лесное хозяйство и предоставление услуг в этой области
<i>B</i>	Рыболовство, рыбоводство	05 Рыболовство, рыбоводство и предоставление услуг в этих областях
<i>C</i> <i>CA</i>	Добыча полезных ископаемых Добыча топливно-энергетических полезных ископаемых	10 Добыча каменного угля, бурого угля и торфа 11 Добыча сырой нефти и природного газа, предоставление услуг в этих областях 12 Добыча урановой и ториевой руд
<i>CB</i>	Добыча полезных ископаемых, кроме топливно-энергетических	13 Добыча металлических руд 14 Добыча прочих полезных ископаемых
<i>D</i> <i>DA</i>	Обрабатывающие производства Производство пищевых продуктов, включая напитки и табак	15 Производство пищевых продуктов, включая напитки 16 Производство табачных изделий
<i>DB</i>	Текстильное и швейное производство	17 Текстильное производство 18 Производство одежды; выделка и крашение меха

Продолжение табл. 5.1

1	2	3
<i>DC</i>	Производство кожи, изделий из кожи и производство обуви	19 Производство кожи, изделий из кожи и производство обуви
<i>DD</i>	Обработка древесины и производство изделий из дерева	20 Обработка древесины и производство изделий из дерева и пробки
<i>DE</i>	Целлюлозно-бумажное производство; издательская и полиграфическая деятельность	21 Производство целлюлозы, древесной массы, бумаги, картона и изделий из них 22 Издательская и полиграфическая деятельность, тиражирование записанных носителей информации
<i>DF</i>	Производство кокса, нефтепродуктов и ядерных материалов	23 Производство кокса, нефтепродуктов и ядерных материалов
<i>DG</i>	Химическое производство	24 Химическое производство
<i>DH</i>	Производство резиновых и пластмассовых изделий	25 Производство резиновых и пластмассовых изделий
<i>DI</i>	Производство прочих неметаллических минеральных продуктов	26 Производство прочих неметаллических минеральных продуктов
<i>DJ</i>	Металлургическое производство и производство готовых металлических изделий	27 Metallургическое производство 28 Производство готовых металлических изделий
<i>DK</i>	Производство машин и оборудования	29 Производство машин и оборудования
<i>DL</i>	Производство электрооборудования, электронного и оптического оборудования	30 Производство офисного оборудования и вычислительной техники 31 Производство электрических машин и электрооборудования 32 Производство аппаратуры для радио, телевидения и связи 33 Производство изделий медицинской техники, средств измерений, оптических приборов и аппаратуры, часов
<i>DM</i>	Производство транспортных средств и оборудования	34 Производство мебели и прочей продукции, не включенной в другие группировки 37 Обработка вторичного сырья

1	2	3
<i>E</i>	Производство и распределение электроэнергии, газа и воды	40 Производство, передача и распределение электроэнергии, газа, пара и горячей воды 41 Сбор, очистка и распределение воды
<i>F</i>	Строительство	45 Строительство
<i>G</i>	Оптовая и розничная торговля; ремонт автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования	50 Торговля автотранспортными средствами и мотоциклами, их техническое обслуживание и ремонт 51 Оптовая торговля, включая торговлю через агентов, кроме торговли автотранспортными средствами и мотоциклами 52 Розничная торговля, кроме торговли автотранспортными средствами и мотоциклами; ремонт бытовых изделий и предметов личного пользования
<i>H</i>	Гостиницы и рестораны	55 Деятельность гостиниц и ресторанов
<i>I</i>	Транспорт и связь	60 Деятельность сухопутного транспорта 61 Деятельность водного транспорта 62 Деятельность воздушного транспорта 63 Вспомогательная и дополнительная транспортная деятельность 64 Связь
<i>J</i>	Финансовая деятельность	65 Финансовое посредничество 66 Страхование 67 Вспомогательная деятельность в сфере финансового посредничества и страхования

1	2	3
<i>K</i>	Операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг	70 Операции с недвижимостью 71 Аренда машин и оборудования без оператора, прокат бытовых изделий и предметов личного пользования 72 Деятельность, связанная с использованием вычислительной техники и информационных технологий 73 Научные исследования и разработки 74 Предоставление прочих видов услуг
<i>L</i>	Государственное управление и обеспечение военной безопасности; обязательное социальное обеспечение	75 Государственное управление и обеспечение военной безопасности; обязательное социальное обеспечение
<i>M</i>	Образование	80 Образование
<i>N</i>	Здравоохранение и предоставление социальных услуг	85 Здравоохранение и предоставление социальных услуг
<i>O</i>	Предоставление прочих коммунальных, социальных и персональных услуг	90 Удаление сточных вод, отходов и аналогичная деятельность 91 Деятельность общественных объединений 92 Деятельность по организации отдыха и развлечений, культуры и спорта 93 Предоставление персональных услуг
<i>P</i>	Предоставление услуг по ведению домашнего хозяйства	95 Предоставление услуг по ведению домашнего хозяйства
<i>Q</i>	Деятельность экстерриториальных организаций	99 Деятельность экстерриториальных организаций

В ОКВЭД использованы иерархический метод классификации и последовательный метод кодирования. Код группировок видов экономической деятельности состоит из двух-шести цифровых знаков, и его структура представлена в следующем виде:

XX – класс;

XX.X – подкласс;
XX.XX – группа;
XX.XX.X – подгруппа;
XX.XX.XX – вид.

В классификатор введены разделы и подразделы с сохранением их буквенных обозначений. Например:

Раздел D. Обрабатывающие производства.

Подраздел DK. Производство машин и оборудования.

29 Производство машин и оборудования.

29.1 Производство механического оборудования.

29.11 Производство двигателей и турбин, кроме авиационных, автомобильных и мотоциклетных двигателей.

29.11.1 Производство двигателей, кроме авиационных, автомобильных и мотоциклетных.

29.11.2 Производство турбин.

29.11.21 Производство паровых турбин.

29.11.22 Производство гидравлических турбин и водяных колес.

29.11.23 Производство газовых турбин, кроме турбореактивных и турбиновинтовых.

Различия между ОКОНХ и ОКВЭД содержатся не только в перечне группировок и их содержании, но прежде всего в самом принципе классификации: единицей классификации в ОКОНХ является состоящее на самостоятельном балансе предприятие, в ОКВЭД – вид экономической деятельности, который характеризуется затратами на производство, процессом производства и выпуска продукции (оказанием услуг). В качестве классификационных признаков видов экономической деятельности в ОКВЭД используются признаки, характеризующие сферу деятельности, процесс (технология) производства и т. п. В качестве дополнительного (в пределах одного и того же процесса производства) может выделяться признак «используемые сырье и материалы».

В соответствии с международной практикой в ОКВЭД не учитываются такие классификационные признаки, как форма собственности, организационно-правовая форма и ведомственная подчиненность хозяйствующих субъектов, не делается различий между внутренней и внешней торговлей, рыночными и нерыночными, коммерческими и некоммерческими видами экономической деятельности.

5.2. Методы оценки конкурентоспособности отрасли

Конкурентоспособность отрасли – это способность хозяйствующих субъектов, действующих в ее рамках, участвовать в соревновании с реальными и потенциальными конкурентами за потребителя на отраслевом рыночном сегменте в конкретный период времени благодаря определенному сочетанию свойств производимых товаров, условий воспроизводства основных факторов производства и использованию других управляемых факторов.

Конкурентоспособность отрасли следует определять как относительную характеристику, отражающую основные отличия данной отрасли от других как по степени удовлетворения своими товарами или услугами (определяя их конкурентоспособность) конкретной общественной потребности, так и по эффективности производственной деятельности.

Характеристика конкурентоспособности отрасли включает возможности и динамику приспособления отрасли к изменяющимся условиям конкуренции на внутреннем и внешнем рынках. Это отличие обусловлено временным фактором (все экономические процессы ограничены временем). Длительность изучения должна быть не менее срока становления продукции в отрасли, т. е. выпуска на рынок новых товаров. Кроме того, система факторов, влияющих на конкурентоспособность отрасли, может быть проконтролирована со стороны производителя. Речь идет о внутренних и внешних факторах. К первым относят факторы конкурентных преимуществ отрасли, ко вторым, соответственно – внешние параметры социально-экономической среды, вне сферы непосредственного влияния отрасли.

Конкурентные преимущества отрасли можно распределить по двум группам:

I группа – конкурентные преимущества, формируемые на уровне предприятий отрасли;

II группа – конкурентные преимущества, формируемые на отраслевом уровне экономики: «отраслевые конкурентные преимущества».

Отраслевые конкурентные преимущества – это преимущества, которыми могут воспользоваться все предприятия отрасли, т. е. преимущества, обусловленные спецификой, структурой отрасли, факторными условиями,

параметрами спроса на отраслевой продукт, развитостью специализированной инфраструктуры и т. п.¹.

Особенностью отраслевых преимуществ является то, что они, как правило, не могут быть созданы на уровне отдельных предприятий, но могут использоваться всеми предприятиями для укрепления своего конкурентного положения и повышения потенциала прибыльности.

Отраслевые конкурентные преимущества открывают перед предприятиями определенные возможности, но не все предприятия могут с одинаковым успехом использовать их в силу особенностей внутренней среды.

В формировании отраслевых конкурентных преимуществ заинтересованы все предприятия отрасли, поскольку данные преимущества способствуют повышению прибыльности, а благодаря прибыльности повышается конкурентоспособность отрасли. Укрепление основных конкурентных преимуществ не снижает конкуренцию на отраслевом рынке, а переводит ее на более высокий качественный уровень, способствует освоению более совершенных источников конкурентных преимуществ.

На сегодняшний день существуют различные подходы к оценке конкурентоспособности отрасли. Рассмотрим некоторые из них.

Модель анализа «пяти сил» конкурентной среды М. Портера²

Модель М. Портера основывается на следующих положениях структурного анализа конкурентной среды отрасли:

1. Конкуренция выходит за пределы конкурирующих предприятий.
2. При проведении структурного анализа необходимо определить интенсивность конкуренции и в этой связи исследовать потенциальные уровни воздействия на предприятие следующих ключевых сил (см. рис. 5.1):

- угроза проникновения на рынок потенциальных конкурентов;
- власть покупателей;
- власть поставщиков;
- угрозы со стороны заменителей товара или услуги;
- уровень конкурентной борьбы между традиционными конкурентами.

¹ Савельева Н. А. Роль конкурентных преимуществ в формировании конкурентоспособности отрасли // Экономика и производство. 2004. № 4.

² Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. 454 с.



Рис. 5.1. Модель «пяти сил» конкурентной среды М. Портера

3. Методика структурного анализа позволяет предприятию разрабатывать эффективную стратегию, которая, в свою очередь, позволит занять прочную позицию при столкновении с различными конкурентными силами.

Угроза проникновения на рынок потенциальных конкурентов. Ее вероятность определяется высотой существующих барьеров и уровнем усилий, необходимых для их преодоления. Наиболее серьезными барьерами для проникновения являются эффект масштаба, величина необходимого для проникновения на рынок капитала, возможность доступа к каналам распространения, эффект роста производительности, диверсификация.

Эффект масштаба. Он достигается тогда, когда общие постоянные производственные затраты распределяются на большее количество продукции. При этом многие расходы на единицу продукции, такие как расходы на содержание складов, служб (бухгалтерии, охраны, экспедиции и пр.), приобретение материалов и погрузочно-разгрузочные работы, по мере увеличения объемов производства снижаются. Эффект масштаба различен и зависит от отрасли промышленности, в которой работает организация.

Потребности в капитале для проникновения на рынок. Они связаны эффектом масштаба и относятся к тем затратам, которые организация должна понести, чтобы внедриться в отрасль и успешно действовать в ней.

Доступ к каналам распространения. В данном случае речь идет о возможности доступа к эффективным и выгодным каналам распространения продукции или услуг.

Эффект роста производительности. Производительность возрастает по мере того как рабочие, менеджеры и служащие осознают поставленные задания и становятся опытнее. При этом улучшается соотношение «затраты – эффективность».

Диверсификация означает поставку на рынок продукта или услуг, которые в глазах потребителя явно отличаются от конкурирующих. Организации, которые могут провести диверсификацию, имеют возможность возведения непреодолимых барьеров для проникновения новых конкурентов.

В целом эти препятствия для проникновения конкурентов в разных отраслях промышленности различаются. При этом даже в пределах конкретной отрасли одни барьеры более значительны, чем другие. Поэтому вне зависимости от сферы производства разработчик стратегии должен определить, какие препятствия реально существуют и в какой степени они усложняют проникновение на рынок при данных конкретных условиях среды.

Власть покупателей и власть поставщиков. Покупатели и поставщики конкурируют в отрасли из-за влияния на величину прибыли. Чем значительней власть первых, тем более вероятно, что прибыль будет меньше. Власть покупателей над поставщиками в отрасли зависит от целого ряда характеристик положения на данном рынке. Власть покупателей, вероятнее всего, будет велика при следующих обстоятельствах:

- когда покупатели сконцентрированы;
- есть альтернативные источники снабжения;
- когда стоимость сырья составляет значительную часть общей стоимости продукции.

В этом случае покупатели будут более придирчивы к цене и окажут экономическое давление на поставщиков.

Условия, при которых будет велика власть поставщиков, следующие:

- поставщики сконцентрированы;
- стоимость замены одного поставщика другим велика;
- покупатели поставщика не имеют для него большого значения.

Если выполняется одно или более из этих условий, весьма вероятно, что поставщик не будет придавать особого значения стабильным и долгосрочным отношениям со своими покупателями.

Угрозы со стороны заменителей товара или услуги. В общем смысле все предприятия данной отрасли конкурируют с отраслями, производящими товары-

заменители. Товары-заменители ограничивают потенциальную прибыльность отрасли производства, определяя потолок на те цены, которые предприятия отрасли могли бы выгодно для себя установить. Анализ товаров-заменителей включает выявление продукции, которая выполняет те же функции, что и продукция, выпускаемая данной отраслью. Замена, таким образом, может происходить по целому ряду различных направлений:

- прямая замена, т. е. когда один товар прямо заменяет другой;
- косвенная замена – один товар опосредованно заменяется другим, способным выполнять сходные функции (так, например, искусственные ткани заменяют натуральные).

Сам факт возможности замены порождает важнейшие с точки зрения стратегического планирования вопросы:

- какова степень угрозы, что заменители (прямые или косвенные) повлияют на деятельность предприятия?
- что должно делать предприятие, чтобы избежать угрозы появления подобных заменителей?

Ответы на эти вопросы всегда носят конкретный, ситуационный характер и могут быть получены в результате специально спланированных и проведенных исследований.

Уровень конкурентной борьбы между традиционными конкурентами. Степень напряженности борьбы между существующими конкурентами также важна и заслуживает рассмотрения в структурном анализе. В конце концов, интенсивность борьбы является важнейшей структурной особенностью, определяющей природу конкуренции в данной отрасли. Борьба обычно возникает в связи с тем, что конкуренты ощущают давление или же видят возможность улучшения своего положения в отрасли. М. Портер выделяет следующие взаимодействующие структурные факторы, которые ведут к росту интенсивности конкуренции¹:

1. Сосуществование сбалансированных конкурентов. Такая ситуация складывается, когда конкуренты имеют сходные характеристики. В этом случае можно прогнозировать опасность жесткой конкуренции.

2. Сосуществование конкурентов на рынке медленного роста. На медленно растущих рынках конкуренты стремятся утвердиться в качестве лидеров.

3. Высокие постоянные затраты. Как указывает М. Портер, высокие постоянные затраты оказывают сильное давление на все предприятия при

¹ Портер М. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. 454 с.

задействовании существующих производственных мощностей. Это вызывает быстрое снижение цен при наличии свободных мощностей. Такая ситуация может привести к войне цен и низкой прибыльности операций.

4. Необходимость индивидуализации продукции, которая ведет к преимуществу в конкуренции и защищает организацию от соперников в связи с тем, что покупатели отдают предпочтение конкретным производителям. Ясно, что при отсутствии диверсификации продукта трудно предотвратить метание покупателей между конкурентами.

5. Существование серьезных препятствий для выхода. Препятствия для выхода – это экономические, стратегические, физические и эмоциональные факторы, которые удерживают предприятие в деле, если даже оно, возможно, получает малую или даже отрицательную отдачу от вложений. Могут существовать следующие возможные препятствия для выхода:

- специализированные активы: высокоспециализированные активы, такие, например, как оборудование для добычи природных ресурсов, разработанное для данных конкретных геологических условий, имеют низкую ликвидную стоимость;

- стратегическая взаимосвязь: связь между различными аспектами деятельности организации в свете имиджа компании, изменения ее общей стоимости и т. д.;

- эмоциональные препятствия, нежелание руководства принимать правильные с экономической точки зрения решения из-за его солидарности с бизнесом, лояльности к служащим, гордости и т. п.;

- правительственные ограничения: нежелание правительства разрешить выход в связи с опасениями отрицательных последствий (например, с точки зрения уменьшения занятости), которые он может оказать на конкретный регион или общество в целом.

Следует отметить, что модель «пяти сил» имеет возможности дальнейшего развития и совершенствования. В частности, это относится к выделению двух типов отношений между различными товарами: субститутами (товарами-заменителями) и дополнительными товарами (комплементарными). Если товары-заменители уменьшают стоимость товара, то комплементарные товары способствуют возрастанию его стоимости.

Поставщики комплементарных товаров (комплементоры) играют важную роль в конкурентной среде большинства предприятий. Простейший способ учесть роль дополнительных товаров состоит в том, чтобы добавить шестую силу в модель «пяти сил» и проанализировать воздействие этих товаров на

рынок. Если товары непосредственно дополняют друг друга, то порознь они имеют для потребителей весьма небольшую ценность – потребительскую стоимость всей системы. Там, где два продукта дополняют друг друга, прибыль накапливается у поставщика, который выстраивает более сильную рыночную позицию и сокращает ценность, внесенную другими. Ключом к этому усилению являются процессы монополизации, специализации и дефицит поставки одного из комплектующих продуктов на фоне нарастающей конкуренции и потребления, а также избыточные мощности для производства дополнительного продукта¹.

Методические подходы к анализу отрасли А. Томпсона²

Анализ общей ситуации и конкуренции в отрасли предполагает изучение ее основных экономических характеристик.

К основным экономическим характеристикам отрасли относятся следующие:

- размер рынка;
- масштаб конкуренции;
- темпы роста рынка и этап его жизненного цикла;
- количество конкурентов и их относительные размеры (множество мелких компаний и немного крупных);
- количество покупателей и их относительные размеры;
- степень интеграции основных конкурентов и ее направление по технологической цепочке;
- каналы распространения продукции;
- скорость технологических изменений в производстве и темпы разработки инновационных товаров;
- степень дифференциации товаров (услуг) компаний-конкурентов;
- возможность экономии на масштабе в закупках, производстве, транспортировке, маркетинге и рекламе;
- компактность размещения основных компаний в определенных регионах;
- наличие эффекта обучаемости, когда издержки на единицу продукции снижаются по мере роста кумулятивного объема выпуска изделий в результате накопления производственного опыта;
- степень загрузки производственных мощностей как главное условие снижения издержек производства;
- требуемый размер капиталовложений;

¹ Грант Р. М. Современный стратегический анализ: пер. с англ. под ред. В. Н. Фунтова. 5-е изд. СПб.: Питер, 2008. 560 с.

² Томпсон А. А., Стрикленд Дж. Стратегический менеджмент. М.: Юнити, 2007. 928 с.

- условия входа в отрасль и выхода из нее;
- отраслевой показатель прибыльности.

Стратегическое значение основных характеристик отраслей приведено в табл. 5.2.

Таблица 5.2

Стратегическое значение экономических характеристик отрасли

Экономическая характеристика	Стратегическое значение
1	2
	фирмы с хорошими конкурентными позициями и в привлекательной отрасли
Темпы роста рынка	Быстро растущие рынки привлекают новых конкурентов, замедление темпов роста рынка усиливает конкуренцию и приводит к вытеснению слабых компаний
Излишек или недостаток производственных мощностей	Излишек производственных мощностей приводит к падению цен и доходов компании, недостаток мощностей – к росту обоих показателей
Прибыльность отрасли	Высокорентабельные отрасли привлекают на рынок новые компании, низкорентабельные стимулируют уход компаний в другие отрасли
Условия входа на рынок и выхода из него	Высокие входные барьеры способствуют сохранению позиции и доходов уже существующих компаний, незначительные препятствия стимулируют появление новых конкурентов
Себестоимость и значимость продукции	Большинство покупателей скорее заинтересовано в снижении цен на крупные и дорогие предметы потребления, чем на небольшие или дешевые
Стандартизация продукции	Чем выше стандартизация продукции, тем сильнее давление со стороны покупателей, поскольку им легче перейти от одного производителя к другому
Быстрые изменения в технологии	Фактор, повышающий риск вхождения в отрасль; оборудование и устройства морально устаревают до того, как полностью автоматизируются
Требования к стартовому капиталу	Высокие требования к размеру стартового капитала представляют собой существенный барьер для входа и выхода из отрасли

1	2
Вертикальная интеграция	Увеличивает требования к стартовому капиталу, влияет на характер конкуренции и уровень издержек производства у сильно- и слабоинтегрированных компаний
Экономия на масштабе	Увеличивает объем производства и долю рынка, необходимые для обеспечения конкурентоспособного уровня издержек на единицу продукции
Быстрое совершенствование продукции	Сокращает жизненный цикл товара, увеличивает риск ввиду опасности быстрого введения на рынок новых моделей товара конкурентами

Общие результаты анализа отрасли включают оценку:

- основных экономических характеристик отрасли;
- форм и интенсивности конкуренции;
- причин изменений в структуре конкуренции и внешней среде;
- ключевых факторов успеха;
- общей привлекательности отрасли и перспективы обеспечения ее прибыльности.

Конкурентный анализ общей ситуации в отрасли и конкуренции – важная предпосылка для разработки эффективной стратегии, основанной на ясной и объективной картине внешней среды, в которой действует предприятие.

Конкурентный анализ отрасли необходим для рассмотрения ее конкурентоспособности, он является основой для проведения подробнейшего анализа отрасли и ее структуры.

Общий вывод конкурентного анализа характеризует перспективы развития отрасли и ее привлекательность для бизнеса. У конкретного предприятия могут существовать свои дополнительные критерии привлекательности отрасли. Даже если ситуация в отрасли однозначно ухудшается, в отдельных случаях это может пойти на пользу каким-то предприятиям, помочь им осуществлять свои стратегии. Например, это может способствовать укреплению позиций лидера отрасли. Сильные предприятия могут использовать неустойчивость слабых конкурентов в своих целях. Предприятие может быть изолировано или может подготовить достаточно сильную защиту в отношении факторов, которые делают отрасль в целом непривлекательной. Кроме того, может сложиться ситуация, когда продолжение работы в данной отрасли важно с точки зрения достижения успеха в других отраслях, где у предприятия есть интересы.

Таким образом, данный подход достаточно интересен своими выводами. Он дает возможность проанализировать конкретную ситуацию в отрасли, определить главные экономические характеристики, рассмотреть ключевые факторы успеха отрасли и перспективы ее развития.

Метод оценки конкурентоспособности отрасли Р. А. Фатхутдинова¹

Оценка конкурентоспособности отрасли осуществляется на основе комплексного, поэтапного и поэлементного исследования ведущих предприятий.

Уровень конкурентоспособности отрасли рассчитывается по формуле

$$K_{\text{отр}} = \frac{\sum_{i=1}^n V_i \cdot K_i}{\sum_{i=1}^n V_i}, \quad (5.9)$$

где $K_{\text{отр}}$ – уровень конкурентоспособности отрасли, выпускающей однородную группу товаров, доли единицы;
 $i = 1, 2, \dots, n$ – количество наименований товара, входящих в данную группу;

V_i – доля данного рынка, занятая i -м товаром;

K_i – конкурентоспособность i -го товара на данном (местном, региональном, национальном, международном) рынке, доли единицы.

Количественный анализ конкурентоспособности дополняет качественный, включающий оценку внешних и внутренних поддающихся измерению конкурентных преимуществ.

Так, к *внешним конкурентным преимуществам отрасли* относятся:

- высокий уровень конкурентоспособности страны;
- активная государственная поддержка малого и среднего бизнеса;
- качественное правовое регулирование функционирования экономики страны;
- открытость общества и рынков;
- высокий научный уровень управления экономикой страны;
- гармонизация национальной системы стандартизации и сертификации с международной системой;
- соответствующая государственная поддержка науки и инновационной деятельности;
- высокое качество информационного обеспечения управления страной;

¹ Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг: учебник. М.: Дело, 2001. 448 с.

- высокий уровень интеграции внутри страны и в рамках мирового сообщества;

- дифференцированные и оптимальные налоговые ставки в стране;

- низкие процентные ставки в стране;

- наличие доступных и дешевых ресурсов;

- качественная система подготовки и переподготовки управленческих кадров в стране;

- хорошие климатические условия и географическое положение страны;

- высокий уровень конкуренции во всех областях деятельности в стране и др.

К *внутренним конкурентным преимуществам отрасли* относятся:

- высокая потребность в товаре отрасли;

- оптимальный уровень концентрации, специализации и кооперирования в отрасли;

- оптимальный уровень унификации и стандартизации продукции отрасли;

- высокий удельный вес конкурентоспособного персонала в отрасли;

- качественная информационная и нормативно-методическая база управления в отрасли;

- конкурентоспособные поставщики;

- наличие доступа к качественному дешевому сырью и другим ресурсам;

- выполнение работ по оптимизации эффективности использования ресурсов;

- высокий уровень радикальных новшеств (патентованные товары, технологии, информационные системы и т. д.);

- наличие конкурентоспособных менеджеров;

- функционирование в организациях отрасли системы обеспечения конкурентоспособности;

- проведение сертификации продукции и систем;

- эксклюзивность товара отрасли;

- высокая эффективность организации отрасли;

- высокая доля экспорта наукоемких товаров;

- высокий удельный вес конкурентоспособных организаций и товаров отрасли и др.

Конкурентоспособность отрасли определяется по лучшим товарам отрасли, составляющим не менее 70 % отраслевого объема продаж. Поэтому необходимо вести отраслевой мониторинг нормативов конкурентоспособности по наиболее значимым товарам и выполнения отраслевых программ

повышения конкурентоспособности товаров и предприятий данной отрасли. При этом размер рынка исчисляется в региональном, национальном и глобальном масштабах¹.

Для определения размера отраслевого рынка, количества участников, входящих в отрасль, политики их поведения на рынке, тенденции развития параметров рынка и решения других вопросов рекомендуется проводить анализ отрасли по следующим направлениям:

- общий анализ объема рынка, количества продавцов, номенклатуры и ассортимента товаров, их качества и цены, каналов распределения, высоты входящих барьеров, экономико-правовой ситуации на рынке, уровня дифференциации товаров, нормы рентабельности и др.;

- анализ главных конкурентов (доля рынка, занятая ими, динамичность их параметров и др.);

- анализ главных потребителей;

- анализ главных поставщиков;

- анализ отраслей, выпускающих заменители товаров;

- анализ силы конкуренции на рынке поставщиков, продавцов, потребителей;

- анализ главных видов стратегий, применяемых конкурентами;

- анализ тенденций изменения параметров рынка;

- анализ методов и инструментов государственного регулирования рыночных отношений в отрасли;

- анализ инновационной активности в отрасли, конкуренции в среде инновационных продуктов, барьеров на рынке новшеств.

Помимо расчета вышеприведенного показателя конкурентоспособности отрасли на основе результатов анализа отрасли должны нормироваться следующие отраслевые показатели:

- экспорт и его динамика, тенденции;

- импорт и его динамика, тенденции;

- темпы роста объема производства;

- тенденции изменения внутреннего потребления собственных ресурсов (газ, нефть, электроэнергия, древесина, металл, продукты химической промышленности, цемент, стекло и др.);

- уровень конкурентоспособности отрасли и его динамика;

- наукоемкость производства;

- удельный вес инновационных предприятий;

¹ Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг: учебник. М.: Дело, 2001. 448 с.

- средний возраст технологического оборудования;
- уровень образования работников отрасли, их возрастная структура;
- удельный вес работников, имеющих ученую степень, и др.

Оценивая конкурентоспособность отраслей, следует уделить особое внимание их инновационному развитию. Основными приоритетами инновационного развития будут являться следующие факторы¹:

1. Ресурсосбережение.

Ресурсосбережение должно рассматриваться как важнейшее проявление влияния высоких технологий на конкурентоспособность, а ресурсосберегающая эффективность в настоящее время – стать главным критерием выбора приоритета технологического перевооружения на основе высоких технологий.

Также одним из аспектов ресурсосбережения является полное и комплексное использование сырья и материалов, внедрение безотходных и малоотходных технологий.

Немалую роль в решении проблемы ресурсосбережения играют разработка и широкое освоение производства энергосберегающей техники и аппаратуры контроля и регулирования потребления тепла и электроэнергии.

2. Увеличение доли наукоемкой продукции высокой степени переработки.

Особое значение приобретает освоение новейших технологий конечных пределов (на которых в основном формируются высокие потребительские свойства продукции и создается основная часть добавленной стоимости), технологий, позволяющих повысить глубину переработки сырья и степень технологической готовности продукции к последующей переработке.

3. Обеспечение необходимой динамики обновления технологий.

Низкие темпы обновления технологий являются одним из главных препятствий для достижения конкурентоспособности отечественных производств. Внедрение высоких технологий необходимо для решения проблемы обеспечения гибкости производства.

4. Оптимизация сырьевой базы производства.

Особое место в решении сырьевой проблемы занимает развитие геологоразведочных работ на основе современных высоких технологий.

5. Обеспечение гибкости производства.

Приоритетным направлением является разработка и освоение многофункционального легко перестраиваемого оборудования.

Анализ конкурентоспособности отрасли предполагает оценку влияния государства на формирование ее конкурентных преимуществ.

¹ Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг: учебник. М.: Дело, 2001. 448 с.

Государственное управление на всех уровнях является потенциальным фактором прямого и косвенного воздействия на многие аспекты отраслевой структуры. Для многих отраслей государство фактически является покупателем или продавцом и способно оказывать влияние на отраслевую конкуренцию с помощью проводимой им политики.

При этом необходимо учитывать, что роль государства как поставщика или покупателя в значительно большей степени определяется политическими факторами, чем экономическими условиями.

Государство может также воздействовать на ситуацию в отрасли с помощью норм регулирования, субсидий или других средств¹.

Правительство может также воздействовать на конкурентную борьбу, регулируя с помощью различных мер темпы роста отрасли и структуру цен.

Оценка инвестиционной привлекательности как фактора конкурентоспособности отрасли

Обеспечение высоких темпов развития и повышения конкурентоспособности отрасли в условиях современной экономики в значительной степени определяется уровнем ее инвестиционной активности и диапазоном инвестиционной деятельности.

Оценка инвестиционной привлекательности отдельных отраслей экономики осуществляется по следующим основным элементам (рис. 5.2):

- уровню перспективности развития отрасли;
- среднеотраслевой рентабельности деятельности предприятий;
- отраслевым инвестиционным рискам.



Рис. 5.2. Структура оценки инвестиционной привлекательности отраслей экономики

¹ Портер М. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. 454 с.

Каждый из перечисленных элементов включает в себя конкретные аналитические оценочные показатели, расчет которых основывается на соответствующих статистических данных и экспертных оценках¹.

Уровень перспективности развития отрасли оценивается на основе следующих основных показателей и характеристик:

- значимость отрасли в экономике страны. Количественную оценку этого показателя составляют фактический и прогнозируемый удельный вес продукции отрасли в валовом внутреннем продукте страны с учетом осуществляемой структурной перестройки экономики;

- устойчивость отрасли к экономическому спаду. Уровень этой устойчивости определяется на основе анализа соотношения динамики объема отраслевого производства продукции и динамики валового внутреннего продукта страны;

- социальная значимость отрасли. Она характеризуется численностью занятых в отрасли работников, их удельным весом в общей численности занятого населения страны;

- обеспеченность развития отрасли собственными финансовыми ресурсами. Для ее оценки используются показатели объема и удельного веса капитальных вложений, осуществляемых за счет собственных финансовых ресурсов предприятий отрасли, удельный вес собственного капитала в общем используемом предприятиями отрасли его объеме и др.;

- степень государственной поддержки развития отрасли. Количественную оценку этого показателя составляют данные об объеме государственных капитальных вложений в отрасль, объеме льготного государственного кредитования предприятий отрасли, системе налоговых льгот, связанных с деятельностью предприятий отрасли, и др.;

- стадия жизненного цикла отрасли. Такая оценка осуществляется только по тем отраслям (подотраслям) экономики, развитие которых осуществляется по отдельным стадиям жизненного цикла (отдельные отрасли и подотрасли, например, сельскохозяйственные, не носят характера циклического развития). В соответствии с концепцией жизненного цикла отрасли он состоит из следующих пяти стадий: рождение, рост, расширение, зрелость, старение.

Уровень среднеотраслевой рентабельности деятельности предприятий отрасли оценивается на основе следующих коэффициентов:

¹ Бланк И. А. Инвестиционный менеджмент: учеб. курс. Киев: Эльга-Н: Ника-Центр, 2001. 448 с.

- коэффициент рентабельности активов. Он позволяет судить об уровне генерирования прибыли активами предприятий с учетом отраслевой специфики их деятельности;

- коэффициент рентабельности собственного капитала. Он является приоритетным в рассматриваемой системе показателей данной группы, так как позволяет судить о среднеотраслевой норме прибыльности инвестиций;

- коэффициент рентабельности реализации продукции. Этот показатель дает представление о норме отраслевой прибыли в составе средних цен на продукцию отрасли;

- коэффициент рентабельности текущих затрат. Использование этого показателя дает представление о потенциальных возможностях формирования диапазона цен на продукцию с позиций сложившегося уровня затрат на ее производство и реализацию.

Учитывая высокую вариабельность значений этих показателей в динамике, вызванную нестабильностью экономических условий развития предприятий на современном этапе, эти показатели рассчитываются и изучаются за ряд последних лет.

Уровень отраслевых инвестиционных рисков оценивается на основе следующих показателей:

- коэффициент вариации среднеотраслевого показателя рентабельности собственного капитала по отдельным годам анализируемого периода. Этот коэффициент является традиционным измерителем уровня финансового (инвестиционного) риска в динамике;

- коэффициент вариации показателей рентабельности в разрезе отдельных предприятий отрасли. Он характеризует внутриотраслевой диапазон колебаний уровня финансовых (инвестиционных) рисков;

- уровень конкуренции в отрасли. Количественно этот показатель характеризует число предприятий, функционирующих в данной отрасли (в сравнении с другими отраслями), а также число предприятий, занимающих монопольное положение на рынке (по критерию удельного веса реализации продукции);

- уровень инфляционной устойчивости цен на продукцию отрасли. Такую оценку можно получить путем соотнесения показателей динамики уровня цен на продукцию отрасли с динамикой индекса оптовых цен в целом по стране или индекса инфляции;

- уровень социальной напряженности в отрасли. В определенной степени о нем позволяет судить сравнение показателя среднего уровня заработной платы работников отрасли с реальным уровнем прожиточного минимума в стране.

На основе оценки трех перечисленных элементов (синтетических оценочных характеристик) и их ранговой значимости в общей характеристике инвестиционной привлекательности рассчитываются интегральные показатели уровня инвестиционной привлекательности отдельных отраслей экономики.

На первом этапе рассчитывается ранговая значимость отраслей по каждому элементу их оценки. В процессе такой оценки все аналитические показатели, используемые для характеристики отдельных элементов инвестиционной привлекательности отраслей, рассматриваются как равнозначные (при необходимости значимость каждого из аналитических показателей может быть дифференцирована на основе экспертной оценки). Ранговая значимость отрасли по каждому элементу оценки определяется как средняя ранговая ее значимость по всем входящим в данный элемент аналитическим показателям.

На втором этапе расчетов на основе ранговой значимости отрасли по каждому элементу вычисляется интегральный ранговый показатель оценки ее инвестиционной привлекательности.

Учитывая, что отдельные элементы оценки играют разную роль в принятии инвестиционных решений, их значимость дифференцируется экспертным путем. В процессе проводимой автором оценки инвестиционной привлекательности отдельных отраслей экономики экспертным путем (на основе опроса инвестиционных менеджеров ряда инвестиционных компаний) установлена следующая значимость отдельных элементов при расчете интегрального рангового показателя:

- уровень перспективности развития отрасли – 20 %;
- уровень среднеотраслевой рентабельности деятельности предприятий отрасли – 65 %;
- уровень отраслевых инвестиционных рисков – 15 %.

Естественно, приведенная значимость отдельных элементов оценки в определенной мере носит субъективный характер, так как зависит от состава и квалификации экспертов, периода проведения экспертного опроса и других факторов. В связи с этим при проведении оценки инвестиционной привлекательности отраслей экономики в меняющихся экономических условиях приведенная значимость отдельных элементов требует уточнения.

Расчет интегрального рангового показателя оценки инвестиционной привлекательности отраслей экономики осуществляется по формуле

$$\text{РИП}_o = \sum_{i=1}^n \text{РЭО}_i \cdot \text{ЗЭО}_i, \quad (5.10)$$

где РИП_o – интегральный ранговый показатель инвестиционной привлекательности отрасли экономики;

РЭО_i – средний ранговый показатель по рассматриваемому элементу оценки отрасли;

ЗЭО_i – значимость соответствующего элемента в общей оценке отрасли, выраженная десятичной дробью.

На третьем этапе расчетов на основе рассчитанных интегральных ранговых показателей оценки инвестиционной привлекательности отдельных отраслей проводится соответствующая их группировка. В процессе такой группировки устанавливаются:

- приоритетные отрасли по уровню инвестиционной привлекательности;
- отрасли с высоким уровнем инвестиционной привлекательности;
- отрасли со средним уровнем инвестиционной привлекательности;
- отрасли с низким уровнем инвестиционной привлекательности.

При использовании результатов оценки уровня инвестиционной привлекательности отраслей экономики в целях отраслевой диверсификации инвестиционного портфеля предприятия необходимо иметь в виду, что ряд показателей оценки имеет высокий уровень динамики. Поэтому с изменением экономических условий деятельности предприятий отдельных отраслей такая оценка должна пересматриваться (периодичность такого пересмотра составляет обычно два года).

Вопросы и задания для самоконтроля

1. Раскройте понятие отрасли как вида деятельности. Укажите различия между понятиями «отрасль» и «отраслевой товарный рынок».

2. Охарактеризуйте роль, содержание и направления отраслевого анализа при оценке конкурентной среды предприятия на мезоуровне.

3. Что включает исследование движущих сил и ключевых факторов успеха отрасли?

4. Раскройте роль и содержание отраслевого конкурентного анализа.

5. Дайте характеристику методики анализа конкурентной структуры отрасли на основе модели «пяти конкурентных сил» М. Портера.

6. В чем заключается анализ конкурентной структуры отрасли, интенсивности конкуренции и степени монополизации отраслевого рынка?

7. Раскройте содержание аналитических методов оценки конкурентоспособности отрасли.

8. Перечислите внешние и внутренние конкурентные преимущества отрасли.

9. Дайте характеристику угроз появления новых конкурентов и товаров-заменителей с точки зрения их влияния на конкурентную структуру отрасли.

10. Охарактеризуйте существующие методические подходы к оценке инвестиционной привлекательности отрасли.

Глава 6. МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

6.1. Факторы конкурентоспособности предприятия и принципы ее оценки

В самом широком смысле конкурентоспособность предприятия можно определить как способность к достижению собственных целей в условиях противодействия конкурентов в течение определенного времени.

Конкурентоспособность предприятия – экономическая категория, отражающая его способность выпускать конкурентоспособную продукцию, его конкурентные преимущества по отношению к другим предприятиям данной отрасли внутри страны и за ее пределами. Конкурентоспособность предприятия может быть оценена только в рамках группы предприятий, относящихся к одной отрасли, поэтому оценка степени конкурентоспособности предприятия предполагает в первую очередь выбор базовых объектов для сравнения. Сравнимые предприятия-конкуренты должны обладать соизмеримостью:

- 1) характеристик выпускаемой продукции по идентичности потребностей, удовлетворяемых с ее помощью;
- 2) сегментов рынка, для которых предназначена выпускаемая продукция;
- 3) фаз жизненного цикла, в котором функционирует предприятие¹.

Конкурентоспособность предприятия – способность прибыльно производить и реализовывать товарную продукцию по цене не выше и по качеству не хуже, чем у других рыночных контрагентов в своей рыночной нише. Поэтому конкурентоспособность предприятия складывается из трех основных факторов:

- 1) ресурсного (физические затраты ресурсов на единицу готовой продукции);
- 2) ценового (уровень и динамика цен на все используемые ресурсы производства и готовую продукцию);
- 3) «фактора среды» (экономическая политика государства и степень ее воздействия на рыночного контрагента)².

¹ Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг: учебник. М.: Дело, 2001. 448 с.

² Петров В. Конкурентоспособность. Анализ факторов, показателей и критериев, определяющих успех субъектов рынка в конкурентной борьбе на различных уровнях экономической деятельности (микро-, мезо-, макро-, глобальном) // Ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. 1999. № 4. С. 4–11.

На микроуровне само предприятие способно контролировать прежде всего ресурсный фактор роста конкурентоспособности, поэтому повышение производительности труда, капиталоемкости, общей эффективности производства очень важно и зависит от политики самой компании по организации НИОКР, накоплению основного капитала, маркетинга, системы производственной кооперации, профессиональной подготовки и переподготовки кадров и т. д.

Организация управления, технологический и финансовый потенциал предприятия могут обеспечить рост ресурсной компоненты конкурентоспособности. Труднее контролировать рыночные цены на сырье и полуфабрикаты, а также на собственную готовую продукцию, так как уровень цен во многом зависит от состояния мировой и национальной экономики.

В «фактор среды» входят такие составляющие, как надежность банковской системы, уровень инфляции, банковский процент, валютный курс, внешнеторговый тариф и другие, непосредственно влияющие на конкурентоспособность предприятия. Поэтому предприятия, особенно малые и средние, не могут контролировать значительное число внешних факторов конкурентоспособности. В этой связи экономическая политика государства, особенно в условиях глобализации экономики, приобретает все более важное значение.

Существуют два источника конкурентоспособности предприятия: операционная эффективность и стратегическое позиционирование¹.

Операционная эффективность вбирает в себя комплексную оценку выполнения предприятием тех или иных видов деятельности, позволяющих более рационально использовать имеющиеся у него факторы производства. Уровень операционной эффективности предприятия в значительной степени зависит от факторов его базирования.

Отражая гибкость технологической оснащенности предприятия, способность производить широкий диапазон товаров, в том числе и тех, которые обладают новизной, операционная эффективность, с одной стороны, создает условия для повышения рыночной адаптивности хозяйствующего субъекта, с другой – характеризует рентабельность производственной деятельности предприятия.

Стратегическое позиционирование заключается в создании уникальной и выгодной позиции, предопределенной сочетанием видов деятельности, отличных от видов деятельности конкурентов. Стратегическое позиционирование состоит из двух составляющих. Первая – это способность приспособ-

¹ Криворотов В. В. Механизм повышения конкурентоспособности отечественных предприятий / ГОУ ВПО «Урал. гос. техн. ун-т – УПИ». Екатеринбург, 2006. 201 с.

ливаться к внешней среде, она отражает результативность процесса обновления предприятия. Эта составляющая характеризует гибкость и адаптивность хозяйствующего субъекта к условиям внешней среды.

Второй составляющей стратегического позиционирования является инновационность, постоянно протекающие инновационные процессы, направленное воздействие которых обеспечивает внедрение новшеств во все сферы деятельности предприятия. Инновационность, таким образом, будучи залогом успешности предприятия в конкурентной борьбе, служит источником адаптивности.

Вышеуказанные составляющие формируют необходимые и достаточные условия рыночного стратегического позиционирования хозяйствующего субъекта.

Более предпочтительно выглядят те предприятия, которые, с одной стороны, способны в кратчайшие сроки осваивать производство разнообразных товаров того же класса, что и у соперников-конкурентов, с другой – предлагать своим покупателям новые товары и услуги, учитывая меняющиеся требования рынка либо инициируя формирование потребностей более высокого уровня.

Инновационные процессы, непрерывно и ритмично протекающие на предприятии и охватывающие все стороны его деятельности, востребованы влиянием факторов конкурентной среды. Активная инновационность хозяйствующего субъекта повышает степень его соответствия требованиям рынка, т. е. поднимает уровень его адаптивности. Адаптивность, по сути дела, выступает как форма выражения отношений предприятий с внешней средой, характеризуя результативность процессов обновления. Инновационность и адаптивность предприятия определяют эффективность его стратегического позиционирования – одного из двух источников конкурентоспособности хозяйствующего субъекта.

Основными группами факторов, влияющих на уровень конкурентоспособности предприятия, являются следующие:

- технико-технологическая группа; включает факторы, характеризующие производственное оборудование, предметы труда, состав и технологию выполняемых работ. Эта группа факторов является во многом определяющей, поскольку состояние и качество средств и предметов труда, степень их использования, уровень механизации и автоматизации производства, совершенство применяемых технологий напрямую влияют на операционную эффективность деятельности предприятия;

- организационно-управленческая группа; содержит факторы, приводящие в действие технико-технологическую подсистему благодаря организации производства и труда, подбору персонала, внедрению прогрессивной системы оплаты труда;

- финансово-экономическая; концентрирует в себе факторы функционирования предприятия с позиций эффективного распоряжения ресурсами, доходности и финансовой устойчивости;

- социально-психологическая группа факторов; охватывает персонал предприятия, его организационную культуру, ценности, потребности и интересы работников. Необходимо поддерживать здоровый морально-психологический климат в коллективе, т. е. создавать нормальные условия труда и отдыха для развития потребностей в самовыражении и самоактуализации;

- природно-географическая группа факторов; существенно определяя ресурсный потенциал хозяйствующего субъекта либо масштабы его дефицитности, факторы данной группы заставляют предприятие соответствующим образом выстраивать свою логистическую структуру, постоянно совершенствовать технологию производства, оптимизировать транспортные схемы перевозок, снижать энергоемкость производства и т. д.;

- экологическая группа факторов; состоит из целого комплекса сложных технических и организационных задач, обусловленных необходимостью повышения качества воды, воздуха, земли и т. п., без успешного решения которых невозможно рассчитывать на высокий статус конкурентоспособности;

- отраслевая группа факторов; отражает внешние условия функционирования хозяйствующего субъекта, которые определяются потребностью в отраслевом товаре и его эксклюзивностью, наличием доступа к качественному сырью, конкурентоспособностью поставщиков, общим уровнем отраслевой концентрации, специализации и кооперирования, качеством информационной базы управления в отрасли, системой подготовки и повышения квалификации кадров, внедрением радикальных новшеств, долей экспорта наукоемкой продукции и т. д. Эти факторы служат базовой платформой деятельности хозяйствующих субъектов, предопределяя направления совершенствования техники, технологии, организации и управления производством на каждом предприятии;

- рыночная группа факторов; факторы данной группы включают открытость доступа к рынку ресурсов и новых технологий, уникальность свойств выпускаемых товаров, отлаженность каналов распределения произво-

димой продукции и эффективность системы стимулирования ее сбыта, разнообразие сервисных схем послепродажного обслуживания.

Описанная выше система факторов, влияющих на уровень конкурентоспособности предприятия, дает возможность разработать систему соответствующих показателей. Основу такой разработки должен составлять ряд принципиальных методических положений:

Принцип системности. Этот принцип базируется на понятии системы, когда поведение каждого ее элемента влияет на поведение целого. В качестве такого целого выступает система факторов конкурентоспособности предприятия, которая проявляется в результате взаимодействия комплекса внешних и внутренних условий конкурентной борьбы. В ряде случаев тот или иной фактор может приобрести решающее значение, однако это происходит только при определенном сочетании всех прочих факторов и параметров. Поэтому для оценки такого сложного явления, как процесс повышения конкурентоспособности предприятия, показатели, характеризующие различные стороны этого процесса, должны быть сведены в систему.

Принцип комплексной оценки факторов. Поскольку каждый показатель системы представляет собой количественную оценку влияния на рассматриваемый процесс какого-либо фактора или группы факторов, то вся система логически связанных между собой и дополняющих друг друга показателей должна выстраиваться в соответствии с комплексом факторов, обуславливающих рост конкурентоспособности предприятия. Это значит, что разработке отмеченных показателей должно предшествовать исследование всего комплекса факторов, определяющих развитие изучаемого процесса.

Принцип функциональной управленческой направленности. В силу того, что целью создания разрабатываемой системы показателей является управление процессом повышения конкурентоспособности предприятия, в такой системе должны присутствовать показатели, связанные с различными управленческими функциями: планированием, организацией, учетом и контролем, мотивированием и стимулированием, координацией и регулированием.

Принцип учета специфики производства. Разрабатываемая система должна включать в себя показатели, отражающие специфические отраслевые особенности производства и учитывающие их влияние на конкурентоспособность предприятия.

Принцип иерархичности показателей. Показатели, органично наполняющие рассматриваемую систему, должны быть ранжированы по их важности. Выделению ведущих звеньев изучаемого процесса должны способствовать сводные, обобщающие показатели, обеспечивающие наиболее полную, по

возможности интегральную характеристику основных направлений повышения конкурентоспособности предприятия. Частные показатели системы призваны дополнять общую картину за счет учета влияния на исследуемый процесс специфических особенностей деятельности предприятия.

Принцип информационной обеспеченности. Создаваемая система должна содержать такие показатели, расчет которых может быть обеспечен имеющейся в действующих формах учета и статистической отчетности информацией, обладающей полнотой, достоверностью, точностью и своевременностью поступления.

Принцип обеспечения сопоставимости. Построение системы должно производиться с учетом соблюдения условий сопоставимости показателей по их объемным характеристикам, срокам оценки, методам получения информации, единицам измерения и способам расчета.

Принцип непрерывности. Учитывает возможную корректировку тех или иных показателей по мере поступления новых данных об объекте исследования или окружающей его конкурентной среде. При этом такая корректировка должна носить дискретный характер, а ее необходимость может быть установлена только по результатам практического использования разрабатываемой системы показателей.

6.2. Методы оценки конкурентоспособности предприятия

Существуют различные подходы к оценке конкурентоспособности.

Оценка конкурентоспособности на основе рейтинговой оценки¹

При составлении рейтинга конкурентоспособности предприятий используется идеология параметрического анализа, однако нормативные выводы делаются уже на базе количественного сравнения, т. е. на основе выбранных показателей (коэффициентов), «взвешенных» по их относительной важности. На основе системы показателей рассчитывается совокупная балльная оценка предприятий, являющаяся базой для определения итогового места предприятия в рейтинге.

Составление рейтинга предприятия осуществляется в следующей последовательности: определение критериев отбора показателей рейтинговой оценки, определение «веса» того или иного показателя в итоговой оценке предприятия, учет динамики отдельных показателей.

¹ Щиборщ К. В. Сравнительный анализ конкурентоспособности товаров и товаропроизводителей // Маркетинг в России и за рубежом. 2000. № 2. С. 92.

Рейтинг предприятий определяется на основе расчета их итогового балла, который вычисляется по формуле

$$TM = \sum_{i=1} (M_i B_i), \quad (6.1)$$

где TM – итоговый балл фирмы по результатам рейтинговой оценки;
 M_i – балл (количественная оценка) предприятия по i -му показателю хозяйственной деятельности, включаемому в модель составления рейтинга;
 B_i – вес i -го показателя, присвоенный ему при включении в модель проведения рейтинговой оценки;
 $\sum_{i=1} (M_i B_i)$ – сумма произведений баллов отдельных показателей рейтинговой оценки и их весов.

Оценка конкурентоспособности на основе расчета рыночной доли¹

На потребительском рынке региона рыночная доля является основным экономико-статистическим показателем, характеризующим конкурентоспособность субъектов хозяйствования, в связи с тем, что многие из них несопоставимы с отраслевой точки зрения, но сопоставимы с позиции эффективности хозяйствования через рыночную долю.

Доля рынка определяется как удельный вес розничного товарооборота субъекта – в общем его объеме. Увеличение или уменьшение в интервале от 0 до 100 % свидетельствует об уровне конкурентоспособности.

Доля рынка субъекта определяется по формуле

$$MS = \frac{RC}{TC}, \quad (6.2)$$

где MS – доля рынка субъекта;
 RC – розничный объем товарооборота субъекта;
 TC – общий объем розничного товарооборота на рынке.

Данная методика оценки конкурентоспособности по рыночной доле позволяет по характеру распределения долей рынка выделить ряд стандартных положений его субъектов: аутсайдеры, субъекты со слабой, средней и сильной конкурентной позицией, лидеры. Величина изменения рыночной доли позволяет определить группы хозяйствующих единиц: с быстро улучшающейся, с улучшающейся, с ухудшающейся и быстро ухудшающейся конкурентной

¹ Целикова Л. В. Конкурентоспособность субъектов рынка и механизм ее оценки // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 6. Экономика. 2000. № 2. С. 57–67.

позицией. Перекрестная классификация размера долей и их динамики дает возможность построить конкурентную карту рынка, на основании которой устанавливаются место исследуемого субъекта в структуре рынка, степень доминирования на рынке, особенности развития конкурентной ситуации.

Оценка конкурентоспособности на основе нормы потребительной стоимости¹

Данный метод предполагает оценку не продукта или услуги, а совокупности маркетинговых, управленческих и организационных решений. Расчет производится на основе алгоритма оценки конкурентоспособности экономических технологий, использующего показатель конкурентоспособности на основе нормы потребительной стоимости.

Данный метод позволяет достаточно точно выявить и оценить реальные потребности потенциальных потребителей и свойства продукции и услуг. В общем виде формула потребительной стоимости – это соотношение суммы требований к товару или, иначе, отношение суммы свойств товара к сумме потребностей в этих свойствах товара.

Норма потребительной стоимости – величина безразмерная. Показатель Q (норма потребительной стоимости) лежит в пределах от 0 до 1. Если $Q = 0$, то это говорит о полной неконкурентоспособности продукции предприятия. Если $Q = 1$, то это говорит о полной конкурентоспособности продукции в данный период времени.

Алгоритм расчета показателя конкурентоспособности на основе нормы потребительной стоимости состоит из следующих этапов:

1. Изучение рынка, конкурентов, потребностей потенциальных потребителей.
2. Определение целевых сегментов по направлениям.
3. Определение стратегической и маркетинговой концепции деятельности предприятия.
4. Определение значимых блоков, свойств и коэффициентов значимости по ним.
5. Расчет нормы потребительной стоимости по экономическому блоку свойств ($P_{Э}^N$).
6. Расчет нормы потребительной стоимости по техническому блоку свойств ($P_{Т}^m$).

¹ Мильгром Д. А. Оценка конкурентоспособности экономических технологий // Маркетинг в России и за рубежом. 1999. № 2. С. 45–48.

7. Расчет нормы потребительной стоимости по экологическому блоку свойств ($P_{\text{экол.}}^h$).

8. Расчет нормы потребительной стоимости по социально-психологическому блоку свойств ($P_{\text{соц.псих.}}^y$).

9. Расчет нормы потребительной стоимости по юридическому блоку свойств ($P_{\text{юр.}}^z$).

10. Определение общей нормы потребительной стоимости предприятия.

11. Анализ результатов и принятие решения по улучшению конкурентоспособности предприятия.

Таким образом, общий показатель конкурентоспособности на основе нормы потребительной стоимости можно представить следующим образом:

$$Q = f(P_{\text{э}}^N \cdot P_T^m \cdot P_{\text{экол.}}^h \cdot P_{\text{экон.}}^x \cdot P_{\text{соц.псих.}}^y \cdot P_{\text{юр.}}^z)^{1/(N+m+h+x+y+z)}, \quad (6.3)$$

где N, m, h, x, y, z – весовые коэффициенты, устанавливаемые в зависимости от выбранной концепции маркетинга;

$I = (1 - n)$ – количество значимых свойств и потребностей в i -м блоке.

Частный показатель конкурентоспособности на основе нормы потребительной стоимости по i -му блоку значимых свойств P_i рассчитывается путем деления суммы свойств продукта на сумму потребностей в этом продукте:

$$P_i = \frac{\sum_i^n \text{свойств}(i)}{\sum_i^n \text{потребностей}(i)}. \quad (6.4)$$

Этот показатель лежит в пределах от 0 до 1. Если $P_i = 0$, это свидетельствует о полной неконкурентоспособности по данной группе однородных свойств. Если $P_i = 1$, то здесь можно говорить о полной конкурентоспособности.

Положительная сторона данного метода заключается в том, что оценка конкурентоспособности предприятия основывается на оценке совокупности маркетинговых, управленческих и организационных решений фирмы. Это дает возможность более точно оценить реальные потребности потенциальных потребителей и уровень компании.

К недостаткам данного метода можно отнести то, что для сбора всей необходимой информации (изучение внешней среды, оценка факторов) используются только экспертные методы. Это не дает возможности получить максимально объективные показатели конкурентоспособности и соответственно объективно определить уровень конкурентоспособности предприятия.

Оценка конкурентоспособности на основе теории эффективной конкуренции¹

Согласно этой теории наиболее конкурентоспособными являются те предприятия, где наилучшим образом организована работа всех подразделений и служб. На эффективность деятельности каждой из служб оказывает влияние множество факторов – ресурсов фирмы. Оценка эффективности работы каждого из подразделений предполагает оценку эффективности использования им этих ресурсов. В основе метода лежит оценка четырех групповых показателей (или критериев) конкурентоспособности.

В первую группу входят показатели, характеризующие эффективность управления производственным процессом: экономичность производственных затрат, рациональность использования основных фондов, совершенство технологии изготовления товара, организация труда на производстве.

Во вторую группу включены показатели, отражающие эффективность управления оборотными средствами: способность предприятия расплачиваться по своим долгам, возможность стабильного развития предприятия в будущем.

В третью группу включены показатели, позволяющие получить представление об эффективности управления сбытом и продвижения товара на рынке средствами рекламы и стимулирования.

В четвертую группу входят показатели конкурентоспособности товара: качество товара и его цена.

В связи с тем, что каждый из этих показателей имеет разную степень важности для расчета коэффициента конкурентоспособности предприятия, экспертным путем были разработаны коэффициенты весомости критериев.

Расчет критериев и коэффициента конкурентоспособности предприятия производится по формуле средневзвешенной арифметической:

$$C = 0,15e + 0,29f + 0,23s + 0,33c, \quad (6.5)$$

где C – коэффициент конкурентоспособности предприятия;

¹ Конкуренция и антимонопольное регулирование: учеб. пособие для вузов / С. Б. Авдашева [и др.]; под ред. А. Г. Цыганова. М.: Логос, 1999. 368 с.

e – значение критерия эффективности производственной деятельности предприятия;

f – значение критерия финансового положения предприятия;

s – значение критерия эффективности организации сбыта и продвижения товара на рынке;

c – значение критерия конкурентоспособности товара.

В общем виде алгоритм расчета коэффициента конкурентоспособности промышленного предприятия предусматривает три последовательных этапа:

Этап 1. Расчет единичных показателей конкурентоспособности предприятия и перевод этих показателей в относительные величины (баллы).

Для перевода единичных показателей в относительные величины производится их сравнение с базовыми показателями. В качестве базовых показателей (базы для сравнения) могут выступать среднеотраслевые показатели, показатели любого конкурирующего предприятия или предприятия-лидера на рынке, показатели оцениваемого предприятия за прошлые отрезки времени.

В целях перевода показателей в относительные величины используется 15-балльная шкала. При этом в 5 баллов оценивается показатель, имеющий значение хуже, чем базовый; в 10 баллов – на уровне базового; в 15 баллов – лучше, чем базовый.

Этап 2. Расчет критериев конкурентоспособности предприятия по формулам.

Этап 3. Расчет коэффициента конкурентоспособности предприятия.

Данная оценка конкурентоспособности предприятия охватывает все наиболее важные оценки хозяйственной деятельности промышленного предприятия, исключает дублирование отдельных показателей, позволяет быстро и объективно получить картину положения предприятия на отраслевом рынке. Использование в ходе оценки сравнения показателей за разные промежутки времени дает возможность применять этот метод как вариант оперативного контроля отдельных служб.

Метод оценки на основе определения операционной эффективности и стратегического позиционирования

Эффективность использования имеющихся у предприятия экономических ресурсов может быть в конечном счете сведена к оценке операционной эффективности его деятельности, инновационной активности и рыночной адаптивности¹.

¹ Криворотов В. В. Указ. соч. С. 61–68.

С целью учета воздействия операционной эффективности, инновационной активности и рыночной адаптивности на уровень конкурентоспособности, оцениваемый при помощи единого критериального показателя, необходимо использовать интегрально-индексный метод построения его модели. Суть этого метода сводится к расчету индексов (коэффициентов) операционной эффективности деятельности предприятия, его инновационности и адаптивности, последующей их интеграции (перемножению) и извлечению корня соответствующей степени.

Формула расчета критерия, обеспечивающего комплексную количественную оценку уровня конкурентоспособности предприятия, будет выглядеть следующим образом:

$$K = \sqrt{K_{\text{Э}} \cdot K_{\text{И}} \cdot K_{\text{А}}}, \quad (6.6)$$

где K – критерий оценки уровня конкурентоспособности предприятия;
 $K_{\text{Э}}$ – коэффициент операционной эффективности;
 $K_{\text{И}}$ – коэффициент инновационности;
 $K_{\text{А}}$ – коэффициент адаптивности.

Первый из коэффициентов (индексов) в выражении (6.1) отражает операционную эффективность деятельности предприятия, результатом которой являются предлагаемые им товары и услуги. Успешность этой деятельности определяется той суммой, которую потребители готовы заплатить за продукцию предприятия. И если сумма выручки от реализации продукции превышает совокупные расходы на все необходимые виды деятельности по ее производству и сбыту, предприятие функционирует рентабельно, что свидетельствует о приемлемом уровне его операционной эффективности.

Исходя из данных соображений в качестве наиболее универсального показателя операционной эффективности предприятия может быть принято отношение выручки от всех видов его деятельности к понесенным при этом затратам:

$$P = \frac{B}{Z}, \quad (6.7)$$

где P – операционная эффективность предприятия;
 B – выручка предприятия от всех видов деятельности;
 Z – затраты на производство отмеченных видов деятельности.

Показатель операционной эффективности для предприятий выборки записывается следующим образом:

$$P^{\Sigma} = \frac{B^{\Sigma}}{3^{\Sigma}}, \quad (6.8)$$

где P^{Σ} – операционная эффективность предприятий выборки;

B^{Σ} – выручка предприятия от всех видов деятельности предприятий выборки;

3^{Σ} – совокупные затраты предприятий выборки.

Под выборкой при этом следует понимать такой состав конкурентов, который в ходе конкретного экономического анализа необходим для сопоставления с хозяйствующим субъектом.

Для определения коэффициента (индекса) операционной эффективности предприятия необходимо сопоставить величину рассчитанного показателя рассматриваемого хозяйствующего субъекта с соответствующим показателем предприятий выборки:

$$K_{\text{Э}} = \frac{P}{P^{\Sigma}}, \quad (6.9)$$

где $K_{\text{Э}}$ – коэффициент операционной эффективности предприятия.

Коэффициенты (индексы) $K_{\text{И}}$ и $K_{\text{А}}$ в выражении (6.1) в совокупности характеризуют стратегическое позиционирование хозяйствующего субъекта, включающее в себя результативность проводимых инновационных процессов и рыночную адаптивность предприятия.

Основой адаптивности является активная инновационная деятельность, затрагивающая научно-исследовательскую, производственную, организационную, финансовую и другие стороны функционирования современного предприятия и относящаяся ко всем новшествам, обеспечивающим экономию издержек производства и дополнительную прибыль.

Предприятия, заботясь о постоянном техническом, технологическом и организационном совершенствовании производства, должны систематически выделять ресурсы на осуществление инновационной деятельности. Наличие таких ресурсов и эффективность их внедрения – залог успешности выживания и экономического роста предприятия в жестких условиях рынка.

Степень инновационной активности хозяйствующего субъекта может быть представлена отношением доли инновационных затрат в общем объеме

производственных затрат предприятия в рассматриваемый период времени к аналогичному показателю периода предшествующего:

$$И = \frac{З_{и}}{З} \cdot \frac{З_{и0}}{З_0}, \quad (6.10)$$

где $И$ – степень инновационной активности предприятия;

$З_{и}$, $З_{и0}$ – суммарные инновационные затраты предприятия в рассматриваемый и предшествующий периоды времени соответственно;

$З$, $З_0$ – совокупные производственные затраты предприятий выборки за те же периоды времени.

Показатель инновационной активности предприятий, составляющих выборку, рассчитывается следующим образом:

$$И^{\Sigma} = \frac{З_{и}^{\Sigma}}{З^{\Sigma}} \cdot \frac{З_{и0}^{\Sigma}}{З_0^{\Sigma}}, \quad (6.11)$$

где $И^{\Sigma}$ – степень инновационной активности предприятий выборки;

$З_{и}^{\Sigma}$, $З_{и0}^{\Sigma}$ – суммарные инновационные затраты предприятий выборки в рассматриваемый и предшествующий период времени соответственно;

$З^{\Sigma}$, $З_0^{\Sigma}$ – совокупные производственные затраты предприятий выборки за те же периоды времени.

В результате получаем искомый коэффициент инновационности хозяйствующего субъекта $К_{и}$:

$$К_{и} = \frac{И}{И^{\Sigma}}. \quad (6.12)$$

Отношения предприятия с окружающей средой отслеживаются через показатель его рыночной адаптивности, характеризующий то положение, которое хозяйствующий субъект занимает на рынке. Высокая адаптивность предполагает наличие адекватной доли рынка, являющейся, по мнению многих экономистов, одним из основных показателей конкурентоспособности, учитывающих масштабы производства предприятия и эффективность его деятельности.

В качестве показателя рыночной адаптивности предприятия следует рассматривать не соотношение долей рынка конкурирующих сторон в абсолютном выражении, а отношение изменения доли рынка исследуемого

хозяйствующего субъекта в сравнении с предшествующим периодом к идентичному показателю предприятий выборки.

Доля занимаемого предприятием рынка может быть определена следующим отношением:

$$Д = \frac{В}{О}, \quad (6.13)$$

где $Д$ – доля рынка предприятия;

$В$ – выручка предприятия от всех видов деятельности;

$О$ – объем рынка.

Под рынком при этом подразумевается вся совокупность экономических секторов, где осуществляется деятельность предприятия и его конкурентов.

Доля рынка предприятий выборки записывается так:

$$Д^{\Sigma} = \frac{В^{\Sigma}}{О}, \quad (6.14)$$

где $Д^{\Sigma}$ – доля рынка предприятий выборки;

$В^{\Sigma}$ – суммарная выручка от деятельности предприятий выборки.

Изменение доли рынка рассматриваемого предприятия $\Delta Д$ можно найти по формуле

$$\Delta Д = \frac{В}{О} : \frac{В_0}{О_0}, \quad (6.15)$$

где $В_0$ – выручка предприятия от всех видов его деятельности в предшествующем периоде;

$О_0$ – объем рынка в предшествующем периоде.

Изменение доли рынка предприятий выборки $\Delta Д^{\Sigma}$ можно определить так:

$$\Delta Д^{\Sigma} = \frac{В^{\Sigma}}{О} : \frac{В_0^{\Sigma}}{О_0}, \quad (6.16)$$

где $В_0^{\Sigma}$ – выручка от деятельности предприятий выборки в предшествующем периоде.

Тогда отношение изменений долей рынка исследуемого предприятия и предприятий-конкурентов может быть записано в следующем виде:

$$\frac{\Delta Д}{\Delta Д^{\Sigma}} = \frac{В}{В_0} : \frac{В^{\Sigma}}{В_0^{\Sigma}}. \quad (6.17)$$

Отношение выручки анализируемого периода к выручке в предшествующем периоде является индексом показателя выручки. Следовательно, отношение изменения долей рынка в выражении (6.2) идентично отношению индексов изменения объемов выручки. Поэтому возможно заключить, что соотношение индексов изменения объемов выручки рассматриваемого хозяйствующего субъекта и предприятий выборки характеризует динамику позиции предприятия на рынке, отражая показатель его рыночной адаптивности.

Таким образом, коэффициент адаптивности предприятия K_A имеет вид

$$K_A = \frac{\Delta_B}{\Delta_B^\Sigma}, \quad (6.18)$$

где $\Delta_B = \frac{B}{B_0}$ – индекс изменения объемов выручки предприятия в анализируемом и предшествующем периодах;

$\Delta_B^\Sigma = \frac{B^\Sigma}{B_0^\Sigma}$ – аналогичный показатель для предприятий выборки.

Достоинства метода оценки на основе определения операционной эффективности и стратегического позиционирования: метод базируется на определении источников формирования конкурентоспособности предприятия; рассмотренный подход позволяет производить количественную оценку уровня конкурентоспособности предприятия.

Недостатки метода: метод основывается на определении общего веса всего рынка, нет разграничения отраслей рынка.

Многоугольник конкурентоспособности

Исследование конкурентов должно быть направлено на те же сферы, которые были предметом анализа конкурентоспособного потенциала собственного предприятия. Это может обеспечить сравнимость результатов. Удобным инструментом сравнения возможностей предприятия и основных конкурентов является построение многоугольника конкурентоспособности.

Метод построения многоугольника конкурентоспособности предоставляет предприятию возможность графически отобразить достоинства и недостатки – как свои собственные, так и конкурентов – на основе определенного круга показателей (см. рис. 6.1). Число этих показателей, равно как и число самих конкурентов, может быть существенно расширено с целью более детального анализа состояния конкурентоспособности.



Рис. 6.1. Многоугольник конкурентоспособности:
 – фирма А; – – фирма Б

Например, на рисунке фирма А имеет явные конкурентные преимущества в области послепродажной подготовки, внешней экономической политики, финансов и цен, фирма Б – в области сбыта и (в меньшей степени) качества. Хорошо видны на рисунке и слабые стороны деятельности каждой фирмы¹.

Накладывая многоугольники конкурентоспособности разных предприятий друг на друга, можно выявить сильные и слабые стороны одного предприятия по отношению к другому.

Недостатками данного метода являются применение экспертного метода, т. е. привнесение своей субъективной оценки, трудность в количественном выражении таких качественных характеристик, как послепродажное обслуживание, и т. д. Данный метод не позволяет получить точную количественную оценку характеристик предприятий по заданным критериям.

Положительные стороны данного метода: он наглядно показывает слабые и сильные стороны предприятий, позволяет достаточно быстро и легко определить положение исследуемого предприятия относительно его конкурентов.

Матрица «Шелл»

Используя матрицу «Шелл», удастся учесть фактор нестабильности (длительность фаз жизненного цикла, технологии и скорость роста спроса, если они меньше, чем временной горизонт планирования).

¹ Завьялов П. С. Указ. соч.

Оценка ведется по трем критериям: перспективе роста спроса (C), рентабельности (P), уровню нестабильности (Q , H), которые в комплексе дают оценку «привлекательности» стратегических зон хозяйствования (Π_i) в будущем:

$$\Pi_i = \alpha C + \beta P + \gamma Q - \delta H, \quad (6.19)$$

где $\alpha, \beta, \gamma, \delta$ – соответствующие коэффициенты (в сумме равны 1);

Q, H – благоприятные и неблагоприятные тенденции.

При этом разрабатываются две оценки Π_i – краткосрочная и долгосрочная.

Оценка конкурентного статуса фирмы (КСФ) производится по формуле

$$\text{КСФ} = \frac{I_d - I_k S_d Q_d}{I_o - I_k S_o Q_o}, \quad (6.20)$$

где I_d, I_k, I_o – стратегические капиталовложения действующие, критические и оптимальные. В них учитываются вложения в мощности, стратегию (планирование, анализ рынков, разработка и освоение серийного выпуска) и потенциал фирмы (обучение персонала, приобретение технологии, создание функциональных служб и т. д.);

S_d/S_o – стратегический норматив;

S_d, S_o – балльные оценки действующей и оптимальной стратегии (их получают с помощью суммирования соответствующих позиций стандартных таблиц);

Q_d/Q_o – норматив возможностей;

Q_d, Q_o – действующий потенциал и потенциал, необходимый для оптимальной стратегии (подсчитываются в баллах).

Результаты подсчетов по формуле КСФ сравниваются с данными одного из вариантов шаблона:

Вариант I: 0,512 – хороший статус; 0,125 – средний статус; 0,016 – слабый статус.

Вариант II: 0,8÷1 – сильный статус; 0,5÷0,7 – средний статус; 0÷0,4 – слабый статус.

Оценка конкурентоспособности на основе SWOT-анализа

SWOT-анализ имеет своей целью определение сильных и слабых сторон предприятия (анализ внутренней среды), а также возможностей и угроз ближайшего окружения предприятия (анализ внешней среды).

Анализ осуществляется по четырем направлениям:

1. Strengths (сильные стороны) – преимущества фирмы.
2. Weaknesses (слабые стороны) – недостатки фирмы.

3. Opportunities (возможности) – факторы внешней среды, которые могут способствовать получению предприятием преимуществ.

4. Threats (угрозы) – факторы, способные ослабить позиции организации на рынке.

SWOT-анализ дает возможность оценить конкретную ситуацию на рынке, получить четкое представление о преимуществах и недостатках предприятия, что позволяет выбрать направление развития предприятия, выгодно использовать сильные стороны предприятия, устранить либо учесть недостатки организации, использовать (не упустить) предоставляемые рынком возможности, избежать опасностей и угроз.

SWOT-анализ позволяет структурировать информацию о предприятии и рынке, произвести переоценку сложившейся ситуации, обратить внимание на новые перспективы.

SWOT-анализ должен основываться не на догадках, а на объективных данных и результатах исследований. Необходимая для его проведения информация может быть получена и в результате анализа внешней и внутренней среды. При этом используются как первичные, так и вторичные данные. Если на предприятии функционирует маркетинговая информационная служба, то необходимые сведения могут быть предоставлены сотрудниками данного подразделения.

В общем виде SWOT-анализ может быть представлен матрицей (табл. 6.1).

Таблица 6.1

Матрица SWOT-анализа

Сильные стороны предприятия S	Возможности рынка O
Слабые стороны предприятия W	Угрозы рынка T

Сильные стороны – это уникальные возможности и особенности предприятия, его достижения. Например: известный, сформированный бренд, лояльность потребителей, высокое качество продукта, квалифицированный персонал, опыт, технологии, доступность ресурсов.

Слабые стороны – это те показатели деятельности фирмы, по которым она уступает конкурентам, находясь в неблагоприятном положении. Например: узкий ассортиментный ряд товаров, низкий уровень известности торговой марки, низкое качество обслуживания клиентов, отсутствие финансовой стабильности.

Возможности рынка – благоприятные обстоятельства, которые предприятие может использовать для получения преимуществ. Например: ухудшение положения конкурентов, рост уровня доходов и спроса.

Угрозы рынка – неблагоприятные факторы, которые могут оказать негативное воздействие на положение предприятия на рынке. Например: появление на рынке новых игроков, усиление рыночных позиций конкурентов, снижение спроса, изменение вкусов потребителей, рост налогов, ужесточение требований к лицензированию деятельности.

Можно выделить три основных этапа SWOT-анализа:

- 1) определение сильных и слабых сторон предприятия;
- 2) определение рыночных возможностей и угроз;
- 3) сопоставление сильных и слабых сторон предприятия с возможностями и угрозами рынка, выбор основных направлений развития компании, решение выявленных проблем.

На первом этапе необходимо:

- составить перечень параметров для оценки предприятия;
- по каждому из данных параметров выделить сильные и слабые стороны предприятия;
- рассмотреть оба полученных перечня (сильные и слабые стороны) и выбрать в каждом из них наиболее значимые позиции для занесения в матрицу SWOT-анализа. В идеале должно быть выбрано пять-десять сильных и столько же слабых сторон для удобства дальнейшей работы с данными на третьем этапе анализа.

Рекомендуется использовать для оценки предприятия следующий список параметров¹:

- организация – уровень квалификации сотрудников, их заинтересованность в развитии предприятия, уровень взаимодействия между отделами, способность быстро реагировать на изменения внешней среды и нестандартные ситуации;
- рыночные показатели – доля предприятия на рынке, ее динамика, соответствие рыночной доли ожиданиям руководства компании, прочность позиции предприятия на рынке;
- производство – производственные мощности, оборудование, качество выпускаемого товара, наличие необходимых патентов и лицензий, каналы поставки ресурсов, себестоимость продукции, ритмичность производства;

¹ Гвозденко А. Н. SWOT-анализ: методики проведения и возможности применения на российских предприятиях // Маркетинг и маркетинговые исслед. 2006. № 2. С. 144–156.

- финансы – издержки производства, прибыльность, финансовая устойчивость, финансовые ресурсы, доступность капитала, скорость оборота капитала;

- инновации – скорость запуска новинок в производство, затраты на научно-исследовательские работы, скорость их окупаемости, готовность потребителей к восприятию инноваций, значимость инноваций для потребителей;

- маркетинг – товарная политика (ассортимент, известность марки, приверженность потребителей марке, имидж марки, качество товара), ценовая политика, политика продвижения (эффективность рекламы, стимулирование сбыта, личных продаж, качество рекламы), сбытовая политика, сервисная политика.

Для удобства выявления сильных и слабых сторон по каждому из параметров внутренней среды можно воспользоваться специальной таблицей (табл. 6.2).

Таблица 6.2

Определение сильных и слабых сторон предприятия

Параметры оценок	Сильные стороны	Слабые стороны
1. Маркетинг	Высокий уровень воспринимаемого качества товара	Узкий ассортимент выпускаемой продукции
2. Производство	Доступность ресурсов; использование современных технологий	Себестоимость продукции на 5 % выше, чем у самого опасного конкурента
...

Второй этап SWOT-анализа, связанный с оценкой рынка (внешней среды), аналогичен предыдущему по последовательности производимых действий. После составления перечня параметров для оценки каждый из параметров рассматривается с точки зрения возможностей и угроз для предприятия (табл. 6.3).

Определение возможностей и угроз рынка

Параметры оценки	Возможности	Угрозы
1. Спрос	Ожидается прирост численности населения	Современные тенденции в моде и образе жизни ведут к изменению вкусов и предпочтений потребителей
2. Конкуренция	Высокие барьеры для выхода на рынок новых участников, связанные с приверженностью потребителей представленным на рынке маркам	Низкая доля рынка предприятия относительно доли основных конкурентов
...

Далее из каждого перечня выбирается пять-десять позиций для занесения в матрицу SWOT-анализа, причем при выборе значимых позиций на данном этапе надо отдавать предпочтение следующим событиям (возможностям и угрозам):

- которые произойдут с большей степенью вероятности (в случае угроз);
- которые окажут наибольшее влияние на положение предприятия;
- которыми предприятие наверняка сможет воспользоваться (в случае возможностей).

Данный отбор производится с использованием итераций.

Сначала анализируется вероятность реализации каждой из представленных возможностей и угроз. Упрощается решение данной задачи использованием вспомогательной таблицы (табл. 6.4). В нее заносятся все возможности и угрозы, представленные в табл. 6.3, по каждой из них производится оценка вероятности данной ситуации. Дальнейший отбор возможностей и угроз (табл. 6.5) производится только из тех позиций, у которых вероятность использования / возникновения оказалась весьма высокой. Возможности и угрозы с отметкой в последнем столбце табл. 6.4 анализируются с использованием табл. 6.5 по двум параметрам: по степени влияния данной ситуации на фирму и вероятности использования (для возможностей) / реализации (для угроз). Для удобства возможности и угрозы лучше анализировать отдельно (в двух разных таблицах).

Таблица 6.4

Прогноз развития внешней среды

Возможности и угрозы	Оценка вероятности возникновения ситуации		
	Маловероятно	Возможно	Весьма вероятно
1.			
2.			
3.			

Таблица 6.5

Анализ рыночных возможностей и угроз

Вероятность использования возможностей / возникновения угроз	Оценка степени влияния ситуации на положение предприятия		
	Низкая	Средняя	Высокая
Низкая			
Средняя			
Высокая			

Параметрами, которые могут быть взяты за основу при оценке возможностей и угроз рынка, являются:

- факторы спроса – емкость рынка, темпы роста рынка, структура спроса на продукцию;
- факторы конкуренции – количество конкурентов, наличие на рынке товаров-заменителей, барьеры входа (выхода) на рынок, доли участников рынка, уровень цен на товары конкурентов, преимущества и недостатки товаров конкурентов;
- факторы сбыта – количество посредников и их надежность, уровень развития существующих сетей распределения товаров;
- экономические факторы – курсы валют, уровень инфляции, налоговые ставки, уровень жизни населения, производительность труда, степень развития инфраструктуры (кредитно-финансовая система, торговля, транспорт);
- факторы государственного регулирования – претензии государственных органов к предприятию, характер его взаимоотношений с государственными структурами;
- политические и правовые факторы – уровень политической стабильности в стране, правовой грамотности населения, законопослушности и коррумпированности;
- научно-технические факторы – уровень развития науки, степень внедрения новых технологий в производство, государственная поддержка НИОКР;

- социально-демографические факторы – численность, плотность и половозрастная структура населения, уровень рождаемости и смертности населения, миграция, занятость, образовательный уровень, характеристика семьи;

- социально-культурные факторы – традиции, ценности общества, культура потребления, мода, стереотипы поведения;

- природные и экологические факторы – состояние окружающей среды, климат, защита окружающей среды, отношение общества к вопросам защиты окружающей среды;

- международные факторы – стабильность в мире, локальные конфликты.

Третий этап SWOT-анализа, связанный с сопоставлением сильных и слабых сторон предприятия с возможностями и угрозами рынка, помогает выяснить:

- какие сильные стороны компании позволяют использовать возможности рынка (и какие именно);

- какие слабые стороны могут препятствовать использованию тех или иных возможностей;

- какие сильные стороны помогут устранить существующие угрозы;

- какие угрозы в сочетании со слабыми сторонами предприятия представляют собой наибольшую опасность.

Данная методика универсальна и может применяться различными предприятиями для оценки своей конкурентоспособности.

Вопросы и задания для самоконтроля

1. Охарактеризуйте систему факторов, влияющих на конкурентоспособность предприятия.

2. Раскройте экономическое содержание понятия «конкурентоспособность предприятия».

3. Дайте характеристику таких источников конкурентоспособности предприятия, как операционная эффективность и стратегическое позиционирование.

4. Сформулируйте основные принципы оценки конкурентоспособности предприятия.

5. В чем заключается сущность конкурентного потенциала предприятия?

6. Дайте характеристику матричных методов оценки конкурентоспособности предприятия.

7. Раскройте содержание ключевых факторов успеха предприятия.
8. В чем заключается методика оценки внешней и внутренней среды предприятия на основе SWOT-анализа?
9. Какие графические методы применяются для оценки конкурентоспособности предприятия?
10. Охарактеризуйте аналитические методы оценки конкурентоспособности предприятия.

Глава 7. КОНКУРЕНТНАЯ СТРАТЕГИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

7.1. Классический подход к разработке конкурентной стратегии¹

Разработка конкурентной стратегии заключается, по существу, в отыскании четкой формулировки того, как предприятие будет вести конкурентную борьбу, какими должны быть его цели и какие средства и действия понадобятся для достижения этих целей.

На рис. 7.1 конкурентная стратегия представлена в виде комбинации целей (результатов), преследуемых предприятием, и средств (методов), с помощью которых оно намерено их достичь².



Рис. 7.1. «Колесо» конкурентной стратегии

Данный рисунок, который может быть назван «колесом» конкурентной стратегии, служит в качестве средства наиболее сжатого отображения ключевых аспектов конкурентной стратегии предприятия. Осью колеса

¹ Портер М. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов. М.: Альпина Бизнес-Букс, 2005. 454 с.

² Там же.

являются цели фирмы, т. е. общее определение ее конкурентных намерений и конкретных экономических и неэкономических задач. Спицы колеса – ключевые направления деловой политики предприятия, с помощью которых оно стремится реализовать свои цели. Под каждым пунктом схемы должно быть сформулировано краткое определение ключевых моментов деловой политики в соответствии со сферой производства и деятельностью компании. В зависимости от характера бизнеса формулировки ключевых направлений деловой политики могут быть более или менее специфичны; будучи сформулированными, они составляют концепцию стратегии, которая может применяться в качестве руководства, определяющего все поведение предприятия. Как и в колесе, спицы (методы) должны исходить из центра (целей) и быть связаны друг с другом.

На рис. 7.2 иллюстрируется тот факт, что в общем виде разработка конкурентной стратегии связана с рассмотрением четырех ключевых факторов, определяющих границы возможностей успешных предприятий. Преимущества и слабости предприятия заключаются в структуре его активов и компетенций по сравнению с конкурентами, в том числе в финансовых ресурсах, технологическом состоянии, узнаваемости брендов и т. д. Индивидуальные ценности предприятия представляют собой мотивации и запросы собственников, топ-менеджеров и других ключевых исполнителей, на которых лежит задача реализации выбранной стратегии. Преимущества и слабости в сочетании с индивидуальными ценностями определяют внутренние (по отношению к компании) ограничения, накладываемые на возможности выбора успешно реализуемой стратегии.

Внешние ограничения предприятия определяются его отраслью и более широким окружением. Возможности и угрозы, существующие в отрасли, характеризуют конкурентную среду, свойственные ей риски и потенциальные выгоды. Социальные ожидания отражают влияние на предприятие таких факторов, как государственная политика, социальные отношения, общественные нравы и многое другое. Эти факторы должны обязательно учитываться при разработке реалистичной совокупности целей и средств.

Адекватность конкурентной стратегии может быть определена путем проверки предлагаемых целей и средств на согласованность.



Рис. 7.2. Конкурентная стратегия предприятия

В плане противодействия конкурентным силам и достижения лучших показателей по сравнению с другими предприятиями отрасли выделяются *три потенциально успешных базовых стратегических подхода*¹:

1. Абсолютное лидерство в издержках.
2. Дифференциация.
3. Фокусирование.

В некоторых случаях предприятие может успешно осуществлять более чем один подход. Эффективная реализация любого из этих базовых вариантов стратегии, как правило, требует целенаправленных организационных мер.

Первый вариант состоит в достижении абсолютного отраслевого лидерства в издержках на основе совокупности экономических мер, направленных специально на эту цель. Чтобы обеспечить лидерство в издержках, необходимо активно создавать производственные мощности экономически эффективного масштаба, энергично добиваться снижения издержек на основе накопления опыта, жестко контролировать производственные и накладные расходы, избегать мелких операций с клиентами, минимизировать затраты в таких областях, как исследование и разработка, обслуживание, система сбыта, реклама. Все это требует огромного внимания к контролю издержек со стороны менеджмента. Более низкие по сравнению с конкурентами затраты становятся лейтмотивом всей стратегии, хотя при этом нельзя игнорировать качество продукта и обслуживания, а также другие сферы.

Обладание преимуществами более низких издержек приносит предприятию доходы, превышающие среднеотраслевые, даже в условиях сильной конкуренции.

¹ Портер М. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов. М.: Альпина Бизнес-Букс, 2005. 454 с.

Позиция низкого уровня издержек защищает предприятие от конкурентов, поскольку этот уровень означает, что оно способно зарабатывать прибыль в условиях, когда его соперники уже утратили такую способность. Позиция низкого уровня издержек защищает предприятие от экономической мощи покупателей, поскольку последние могут употребить свою власть только для того, чтобы снизить цены до уровня менее эффективных конкурентов. Низкие издержки защищают от экономически мощных поставщиков, обеспечивая предприятию большую степень гибкости при повышении стоимости вводимых ресурсов. Факторы, обеспечивающие позицию низкого уровня издержек, как правило, возводят также высокие барьеры для вхождения, связанные с экономией на масштабе или преимуществами в издержках. Наконец, позиция низкого уровня издержек, как правило, создает для предприятия более благоприятные по сравнению с конкурентами условия по отношению к субститутам.

Достижение позиции всеобщего низкого уровня издержек требует относительно высокой доли рынка или наличия других преимуществ, например в отношении доступа к сырьевым материалам. Оно также может обуславливать необходимость изменения самого продукта для облегчения его производства, выпуска широкой номенклатуры родственных видов продукции для распределения затрат, обслуживания всех основных групп потребителей с целью расширения объема сбыта. Осуществление стратегии низких издержек, в свою очередь, может потребовать крупных предварительных капиталовложений в новейшее оборудование, агрессивного ценообразования, стартовых убытков для завоевания необходимой доли рынка. Высокая доля рынка может, в свою очередь, способствовать эффекту экономии на масштабе в сфере снабжения и, тем самым, дальнейшему снижению издержек. Если позиция низкого уровня издержек достигнута, она обеспечивает высокую чистую прибыль и возможность реинвестирования в новое, современное оборудование с целью поддержания лидерства в издержках. Масштабное реинвестирование может являться необходимым условием сохранения устойчивой позиции низких издержек.

Лидерство в издержках налагает на предприятие ряд обязательств, которые оно должно выполнять, чтобы сохранить свою позицию: реинвестировать в современное оборудование, списывать устаревшие активы, избегать расширения специализации производства, отслеживать технологические усовершенствования. Снижение издержек с увеличением объема производства

не происходит автоматически, так же как и возможная экономия на масштабе всех видов не достигается без соответствующих усилий.

Рисками стратегии лидерства в издержках являются:

- технологические изменения, подрывающие прошлые инвестиции или опыт;

- умение вновь пришедших в отрасль предприятий или последователей снижать издержки путем копирования опыта или инвестирования в новейшее оборудование;

- неспособность предприятия реагировать на необходимые изменения в продукте или изменения рынка из-за повышенного внимания к проблеме издержек;

- инфляция издержек, которая снижает способность предприятия поддерживать достаточную разницу в ценах, компенсирующую престиж брендов или другие преимущества конкурентов в дифференциации.

Второй базовой стратегией является дифференциация продукта или услуги, предлагаемой предприятием, т. е. создание такого продукта или услуги, которая воспринималась бы в рамках всей отрасли как уникальная. Дифференциация может осуществляться в разнообразных формах: по престижу дизайна или бренда, по технологии, функциональным возможностям, обслуживанию потребителей, по дилерской сети или по другим параметрам. В идеале предприятие дифференцирует себя по нескольким направлениям. Следует отметить, что стратегия дифференциации не означает ослабления внимания к издержкам, в данном случае они лишь являются не первостепенной стратегической целью.

Стратегия дифференциации в случае успешной реализации является действенным средством достижения прибыли выше среднеотраслевого уровня, так как она создает прочную позицию для противостояния конкурентным силам, хотя и иным способом, чем стратегия лидерства в издержках. Дифференциация защищает от конкурентного соперничества, поскольку создает лояльность потребителей к бренду и снижает чувствительность к цене продукта. Она ведет к росту чистой прибыли, что снижает остроту проблемы издержек. Лояльность потребителей и необходимость для конкурентов преодолевать фактор уникальности продукта создают барьер для вхождения в отрасль. Дифференциация обеспечивает более высокий уровень прибыли для противостояния власти поставщиков, а также позволяет умерять и власть покупателей, так как последние лишаются сопоставимых альтернатив и поэтому менее чувствительны к ценам. Наконец, предприятие,

осуществившее дифференциацию и заработавшее лояльность потребителей, располагает более благоприятной, чем конкуренты, позицией по отношению к товарам-субститутам.

Осуществление дифференциации может иногда препятствовать достижению высокой доли рынка, так как зачастую понятие дифференциации продукта подразумевает его эксклюзивность, что сразу исключает высокую долю рынка. Однако, как правило, дифференциация представляет альтернативу позиции низких издержек, поскольку меры, необходимые для ее достижения, требуют значительных затрат. К таким мерам можно отнести масштабные исследования и конструкторские разработки, приобретение высококачественных материалов или интенсивную работу с клиентской базой. Даже если все потребители отрасли признают превосходство какого-либо предприятия, не все из них захотят или смогут покупать продукт по более высокой цене (в том числе в таких отраслях, где высокие цены сопровождаются доминирующей долей рынка). В других видах бизнеса дифференциация может быть совместима с относительно низким уровнем издержек и не препятствовать установлению цен, сравнимых с ценами конкурентов.

С дифференциацией связана группа следующих рисков:

- различие в издержках между предприятиями-конкурентами, проводящими дифференциацию, могут стать слишком значительными, чтобы удержать лояльность покупателей, которые предпочтут экономию исключительным особенностям продукта или услуги или имиджу дифференцированного предприятия;

- по мере накопления потребительского опыта значимость фактора дифференциации для более требовательных покупателей может снижаться;

- копирование снижает полученную дифференциацию, что обычно происходит в процессе старения отрасли.

Третья базовая стратегия – фокусирование на определенной группе покупателей, виде продукции или географическом сегменте рынка. Как и дифференциация, фокусирование может принимать разнообразные формы. Однако если цели стратегии низких издержек или дифференциации распространяются на отрасль в целом, то стратегия фокусирования означает сосредоточение на более узкой цели, что отражается на деятельности всех функциональных сфер бизнеса. В основе данной стратегии лежит предположение, что предприятие с ее помощью способно преследовать узкую стратегическую цель с большей эффективностью или продуктивностью, чем конкуренты, действующие на более широком пространстве. В результате ее

реализации предприятие достигает либо дифференциации за счет лучшего удовлетворения потребностей целевого рынка, либо снижения затрат при обслуживании этого рынка, либо того и другого. Даже в том случае, если стратегия фокусирования не ведет к низким издержкам или дифференциации с точки зрения рынка в целом, она позволяет достичь одной из двух или обеих этих позиций в пространстве более узкого целевого рынка. Соотношение трех базовых вариантов стратегии показано на рис. 7.3.



Рис. 7.3. Базовые варианты обеспечения стратегического преимущества

Предприятие, реализующее стратегию фокусирования, также получает потенциальную возможность зарабатывать более высокую прибыль, чем в среднем по отрасли. Ее фокусирование предполагает либо позицию низких издержек в рамках стратегической цели, либо высокую степень дифференциации, либо обе позиции. Как было показано выше, при рассмотрении стратегий лидерства в издержках и дифференциации эти позиции обеспечивают защиту от всех конкурентных сил. Кроме того, фокусирование может служить средством выбора целей, наименее подверженных угрозе со стороны товаров-субститутов, или тех стратегических направлений развития, в которых конкуренты наиболее слабы.

Стратегия фокусирования всегда связана с некоторыми ограничениями возможностей приобретения существенной доли рынка. Она неизбежно предполагает выбор между уровнем прибыльности и объемом продаж. Как и в случае со стратегией дифференциации, возникновение альтернативы позиции лидерства в издержках возможно, но не обязательно.

С фокусированием связана следующая совокупность рисков:

- увеличение различия в издержках между конкурентами, действующими в широком стратегическом плане, и предприятием, проводящим стратегию фокусирования, ведущее к ликвидации преимущества последнего в издержках при обслуживании узкого целевого рынка или нейтрализации дифференциации, достигнутой благодаря фокусированию;

- сужение различий между пользующимися спросом продуктами или услугами на целевом рынке и продуктами или услугами на отраслевом рынке в целом;

- ситуация, при которой конкуренты находят более узкие рыночные сегменты внутри стратегического целевого рынка и тем самым преодолевают преимущество предприятия, проводящего стратегию фокусирования.

Три базовых варианта стратегии различаются не только функциональными характеристиками, но и другими параметрами.

Чтобы успешно их осуществлять, требуются различные ресурсы и квалификация. Кроме того, для базовых вариантов стратегий необходимы различные организационные условия, процедуры контроля и системы стимулов.

Поэтому для достижения успеха, как правило, требуется долгосрочная приверженность определенной стратегии как задаче первостепенной важности.

В табл. 7.1 представлены некоторые имеющие общее значение условия, связанные с реализацией базовых вариантов стратегии.

Таблица 7.1

Условия реализации базовых вариантов стратегии

Базовая стратегия	Общие требования к ресурсам и квалификации	Общие требования к организационным условиям
1	2	3
Абсолютное лидерство в издержках	Реальные инвестиции и доступ к капиталу Навыки технологической разработки процессов Тщательный надзор и контроль за трудовыми процессами Конструирование изделий, облегчающее производство	Жесткий контроль за уровнем издержек Частые и легальные контрольные отчеты Четкая организационная структура и ответственность Стимулирование на основе четких количественных показателей
Дифференциация	Высокий потенциал маркетинга Конструирование изделий Творческие способности Высокий потенциал фундаментальных исследований Высокая репутация качества продукции или технологическое лидерство фирмы	Тесная функциональная координация НИОКР, конструирования изделий и маркетинга Субъективные оценки и стимулы вместо количественных показателей Возможности привлечения высококвалифицированной

1	2	3
	Значительный опыт работы в отрасли или уникальное сочетание навыков, полученных в других отраслях Тесная кооперация с каналами сбыта	рабочей силы, исследователей и творческого персонала
Фокусирование	Сочетание указанных выше условий и мер, направленных на достижение конкретной стратегической цели	Сочетание указанных выше условий и мер, направленных на достижение конкретной стратегической цели

Успех выбора и реализации стратегии предприятия зависит от грамотного стратегического позиционирования на рынке, глубокой и всесторонней оценки его внутренней и внешней среды. Предприятие будет эффективно функционировать, если точно и правильно определит свое место на рынке и выработает направления своего дальнейшего развития.

Организация разработки стратегии позиционирования зависит от размера предприятия. На большинстве средних и малых предприятий руководитель является «архитектором» и активно участвует в формировании стратегии. На остальных предприятиях данной группы, как правило, руководитель привлекает основных своих подчиненных к выработке такой стратегии, которая поддерживалась бы всеми участниками. На большинстве крупных предприятий руководитель делегирует полномочия по формированию структуре стратегического планирования или целевой группе.

Российская практика стратегического позиционирования показывает, что наиболее популярными стратегиями малых предприятий являются усиление позиции для уже освоенного продукта на уже освоенном рынке и производство новой продукции по новой технологии.

Средние предприятия в качестве своих стратегий определяют усиление позиций своей продукции на рынке, сокращение затрат и интеграцию с поставщиками и дистрибьюторами. На крупных предприятиях преобладают стратегии усиления позиции продукта на рынке, стратегии поиска новых рынков, стратегии интеграции с поставщиками и сокращения затрат.

Основные трудности при стратегическом позиционировании предприятий связаны с недостатками информационного порядка и низкой экономической культурой менеджмента.

7.2. Модель стратегического управления издержками предприятия

Концепция стратегического управления издержками (далее – SCM, от англ. Strategic Cost Management) появилась сравнительно недавно и в настоящее время часто используется ведущими консалтинговыми фирмами в качестве рекомендаций для практического использования. Основные положения этой системы восходят к основам стратегии предприятия и базируются на фундаментальных понятиях и принципах стратегического менеджмента.

Появление SCM явилось результатом слияния следующих трех направлений стратегического менеджмента:

1. Анализ цепочек ценностей.
2. Стратегическое позиционирование.
3. Анализ и управление факторами, определяющими затраты.

Под цепочкой ценностей понимается согласованный набор видов деятельности, создающих ценность для данного предприятия.

Стратегическое позиционирование влияет на процессы управления издержками предприятия в зависимости от его стратегического выбора создания конкурентных преимуществ: либо поддерживая низкие затраты, либо предлагая потребителям разнообразную, превосходящую конкурентов, продукцию.

Затратообразующие факторы рассматриваются в рамках SCM более широко, чем при классическом подходе. Их список далеко не исчерпывается носителями издержек, которые соответствуют определенным этапам бизнес-процессов и элементам деятельности. Эти факторы подразделяются на структурные и функциональные и имеют достаточно высокую степень общности. Например, один из наиболее важных функциональных факторов – это фактор вовлеченности рабочей силы, который состоит в степени принятия работниками на себя обязательств по постоянному усовершенствованию производственного процесса. Затратообразующие факторы также зависят от стратегической ориентации предприятия, которая состоит в выборе: быть лидером в своей отрасли или двигаться вслед за лидером.

Отличие традиционного подхода к управлению издержками от SCM состоит в принципиально ином мировоззрении в отношении к процессу управления издержками в плане цели, способов анализа издержек, описания поведения затрат, акцента на стратегическое позиционирование.

Целью в рамках традиционного подхода является снижение издержек любыми путями как основной способ удержания и завоевания конкурентных преимуществ. В рамках SCM эта цель также имеет место, но планирование системы управления затратами резко меняется в зависимости от основного стратегического позиционирования предприятия: лидерство по затратам или дифференциация продукции. Более того, в рамках каждого из стратегических направлений возможно планирование увеличения значения издержек на каком-либо участке цепочки ценностей, если это вызовет адекватное снижение издержек для других участков либо принесет предприятию некоторое другое конкурентное преимущество.

Отличие с точки зрения способов анализа издержек заключается в следующем. При традиционном подходе производится оценка суммы затрат (себестоимости), приходящихся на единицу продукции или производственное подразделение. Таким образом, акцент делается на внутреннее положение предприятия. Концепция добавленной ценности (или стоимости) играет ключевую роль. Согласно этой концепции все виды деятельности, приводящие к издержкам, подразделяются на приносящие дополнительную ценность (и, следовательно, их наличие оправдано) и не приносящие дополнительную ценность. Последние рассматриваются как наиболее перспективные с точки зрения снижения затрат. В рамках SCM стоимость рассматривается с точки зрения различных этапов общей цепочки ценностей, частью которой являются предприятие и его подразделение. Концепция же добавленной стоимости рассматривается как очень узкая и даже опасная.

Отличия с точки зрения описания поведения затрат таковы. В рамках традиционной системы издержки рассматриваются главным образом как функция объема продукции. И в связи с этим производится обстоятельный анализ переменных, постоянных и смешанных издержек. Объем продукции рассматривается как критический фактор образования затрат. С позиций SCM затраты зависят прежде всего от стратегического выбора. В этой связи затраты являются функцией гораздо более общих структурных и функциональных факторов.

Акцент на стратегическое позиционирование имеет следующие особенности в рамках SCM. Используются два способа развития устойчивого конкурентного преимущества: низкая себестоимость (лидерство по затратам) и дифференциация продукции.

Основной акцент стратегии лидерства по затратам делается на достижение более низкой себестоимости по сравнению с конкурентами. Лидерство по затратам может быть достигнуто с помощью следующих подходов:

- экономия за счет масштаба производства;
- использование опыта управления себестоимостью в виде построения эмпирических зависимостей издержек от различных факторов бизнеса;
- строгий контроль затрат;
- сведение к минимуму затрат в таких сферах, как исследование и разработки, обслуживание клиентов, реклама и продвижение товара.

В рамках стратегии дифференциации основной акцент делается на создание такой продукции, которая ощущается потребителями как нечто уникальное и потому привлекательное. Подходы к дифференциации предполагают приверженность к торговой марке. Наличие устойчивого, хорошо узнаваемого бренда фирмы является необходимым условием реализации стратегии дифференциации. Характерными примерами такого стратегического позиционирования являются фирмы «Кока-кола» в области напитков, «Тошиба» в электронике.

Для оценки стратегического позиционирования в рамках SCM важен анализ вариантов стратегической направленности предприятия:

1. Расширение доли рынка сбыта, даже за счет частичного снижения прибыли и денежных потоков. Это направление предполагает широкомасштабные инвестиционные программы, и потому заработанных предприятием средств часто будет не хватать на финансирование инвестиций. Бизнес-единица предприятия, которая придерживается данной стратегической направленности, является чистым потребителем денежных средств.

2. Удержание завоеванной доли рынка и, соответственно, позиций предприятия по отношению к конкурентам. Отток денег для предприятия, выбирающего такую стратегию, скорее всего приблизительно будет равен денежному притоку. Эту стратегическую направленность обычно реализуют предприятия на быстро меняющемся рынке, например компьютерные производители.

3. Получение максимальных краткосрочных прибылей и денежных доходов даже за счет снижения доли на рынке. Эту стратегическую направленность обычно выбирают предприятия с большой долей рынка в медленно растущих отраслях. Выбор стратегической направленности предопределяет отношение предприятия к вопросам планирования издержек и бюджетирования. Ниже приведены основные отличия в отношении планирования для различных стратегических направлений.

Вопросы стратегической направленности (расширять, поддерживать и использовать достижения) нельзя рассматривать отдельно от вопросов стратегического позиционирования для достижения конкурентных преимуществ. Например, сделав выбор в отношении лидерства по затратам, предприятие вряд ли сможет рассчитывать на практическую стратегию наращивания, так как реализация последней требует непрерывного пополнения и обновления портфеля товарной продукции.

Идеология SCM, по существу, создает предпосылки для построения системы контроля издержек и бюджетирования, выдвигая различные требования к общей структуре и степени детализации процесса управления.

7.3. Стратегии, основанные на ролевой функции предприятия

Конкурентная позиция предприятия может быть иначе названа его ролевой функцией. Это название связано с пониманием процесса конкурентного взаимодействия данного предприятия во внешней среде как некоторого подобия театрального или иного игрового представления, в котором каждому из участников отводится вполне определенная роль. Тем самым ролевая функция предприятия представляет собой позицию, которую оно занимает.

Объективно предприятие выбирает ролевую функцию с помощью:

- аналитических данных об уровне конкурентоспособности и масштабах своего конкурентного потенциала;
- аналитических данных об уровне конкурентоспособности и масштабах конкурентного потенциала предприятий-конкурентов;
- определения доли рынка одноименной продукции, контролируемой предприятием и его конкурентами;
- аналитических данных о степени перспективности разрабатываемых рыночных ниш;
- аналитических данных о степени целесообразности и возможности диверсификации деятельности предприятия и его конкурентов.

Субъективной предпосылкой выбора предприятием ролевой функции являются уровень компетентности и профессиональной подготовленности его менеджмента, наличие в арсенале плодотворных бизнес-идей, а также способность менеджмента фирмы к привлечению таких идей. Под влиянием выбранной ролевой функции предприятие осуществляет реализацию своих стратегических установок, методов, типов и форм конкурентного поведения.

В соответствии с ролевой функцией конкурирующие предприятия можно разделить, согласно классификации, предложенной американским специалистом по маркетингу Филиппом Котлером, на следующие типы:

- лидеры: контролируют 40 и более процентов рынка. К лидерам относятся предпринимательские фирмы, имеющие самый большой объем продаж и обладающие наибольшим производственным потенциалом;

- претенденты на лидерство: контролируют приблизительно 30 % рынка. Представляют собой наиболее опасную конкурентную позицию. У многих предприятий, играющих данную роль, имеются монополистические притязания по отношению к лидерам и к другим претендентам на лидерство;

- «болото» – так называемые зависимые участники рынка, в том числе предприятия, стабильно удерживающие некоторую часть рынка (окопавшиеся в рыночных нишах). Они уверенно себя чувствуют на 20 % рынка. «Болото» не конкурирует с лидерами и претендентами на лидерство, экономит средства и время за счет копирования достижений конкурентов;

- новички, занятые поиском рыночной ниши и закреплением в ней. Те, кто не достиг 10 % рынка. Эта ниша не должна вызывать интереса у более крупных конкурентов, но должна быть прибыльной и обеспечивать возможности планомерного роста предпринимательской деятельности.

Предлагая приведенную классификацию, Ф. Котлер опирался на один критерий – рыночную долю каждого из указанных типов конкурентов. По Котлеру, лидерами являются предприятия, контролирующие 40 и более процентов рынка.

На начальном этапе функционирования любое предприятие получает роль новичка. Естественно, что на старте значительная часть новичков не предполагает делаться «болотом», которому довольно трудно продержаться без потерь на высококонкурентном рынке.

Амбициозные новички намереваются со временем стать лидерами. Путь в лидеры состоит из немалого числа этапов функционального, организационного и субъектного развития, постепенного наращивания потенциала, укрепления конкурентоспособности. Поэтому необходимо, чтобы уже в самом начале этого пути собственники и топ-менеджеры предприятия представляли себе цели и приоритеты долговременной деловой деятельности на конкурентном рынке.

В значительной степени на стратегический выбор должно повлиять определение руководством предприятия его конкурентного статуса. Под конкурентным статусом предприятия понимается относительный объем

фактической совокупности содержательных функций, выполняемых данным предприятием в избранном виде (или видах) бизнеса. В соответствии с классификацией, приведенной А. Юдановым, возможно выделение следующих типов конкурентного статуса предприятия: виоленты, пациенты, эксплеренты и коммутанты (табл. 7.2).

Таблица 7.2

Типы конкурентного статуса предприятия

Виоленты	Пациенты	Эксплеренты	Коммутанты
Крупные предприятия, осуществляющие серийное производство	Предприятия с «нишевой» специализацией	Малые и средние инновационные предприятия	Мелкие универсальные предприятия, готовые заниматься любым видом бизнеса

В качестве виолентов определяются крупные предприятия, как правило, возглавляющие технический прогресс в своей отрасли, имеющие широкую диверсификацию деятельности, ориентирующиеся на крупносерийное производство и стремящиеся к подавлению конкурентов с использованием стратегий монополизации, интеграции и агрессивной формы конкурентного поведения.

В качестве пациентов рассматриваются крупные и средние предприятия, ориентирующиеся на недиверсифицированную деятельность и придерживающиеся гарантирующего конкурентного поведения.

В качестве эксплерентов определяются небольшие инновационные предприятия, как правило, в сфере венчурного бизнеса, придерживающиеся креативного конкурентного поведения в области радикальных инноваций.

В качестве коммутантов рассматриваются мелкие предпринимательские фирмы, действующие, как правило, в сфере оказания производственных и потребительских услуг, придерживающиеся стратегии кооперации и адаптивного конкурентного поведения.

Формы, методы, приемы конкурентной борьбы обладателей разного конкурентного статуса неисчерпаемы и постоянно меняются. Данное деление предприятий основано на способах достижения цели, выбора конкурентной стратегии и типа конкурентного поведения.

В действиях новичков могут изначально просматриваться намерения, реализация которых впоследствии приведет их в стан пациентов или виолентов.

Каждый из этих типов предприятий имеет свои преимущества и недостатки, проявляющиеся в процессе реализации его конкурентного поведения.

7.4. Стратегии слияний и поглощений

В соответствии с принятыми за рубежом подходами под слиянием подразумевается любое объединение хозяйствующих субъектов, в результате которого образуется единая экономическая единица из двух или более ранее существовавших структур.

В соответствии же с российским законодательством под слиянием понимается реорганизация юридических лиц, при которой права и обязанности каждого из них переходят ко вновь возникшему юридическому лицу в соответствии с передаточным актом. Следовательно, необходимым условием оформления сделки слияния компаний является появление нового юридического лица; при этом новая компания образуется на основе двух или нескольких прежних фирм, утрачивающих полностью свое самостоятельное существование.

В зарубежной практике под слиянием может пониматься объединение нескольких фирм, в результате которого одна из них выживает, а остальные утрачивают самостоятельность и прекращают свое существование. В российском законодательстве этот случай подпадает под термин «присоединение», подразумевающий, что происходит прекращение деятельности одного или нескольких юридических лиц с передачей всех их прав и обязанностей обществу, к которому они присоединяются.

В зависимости от характера интеграции предприятий целесообразно выделять следующие виды слияний:

- горизонтальные слияния – объединение предприятий одной отрасли, производящих одно и то же изделие или осуществляющих одни и те же стадии производства;

- вертикальные слияния – объединение предприятий разных отраслей, связанных технологическим процессом производства готового продукта, т. е. расширение предприятием-покупателем своей деятельности либо на предыдущие производственные стадии вплоть до источников сырья, либо на последующие – до конечного потребителя (например, слияние горнодобывающих, металлургических и машиностроительных компаний);

- родовые слияния – объединение предприятий, выпускающих взаимосвязанные товары. Например, предприятие, производящее фотоаппараты, объединяется с предприятием, производящим фотопленку или химические реактивы для фотографирования;

- конгломератные слияния – объединение предприятий различных отраслей без наличия производственной общности (в этом случае сложно определить профилирующее производство).

Поглощение можно определить как взятие одним предприятием другого под свой контроль, управление им с приобретением абсолютного или частичного права собственности на него.

Существуют различные мотивы, по которым предприятия осуществляют стратегии слияний или поглощений:

1. Мотивы уменьшения оттока ресурсов (имеются в виду прежде всего денежные ресурсы, являющиеся издержками предприятия).
2. Мотивы увеличения/стабилизации притока ресурсов.
3. Нейтральные по отношению к движению ресурсов мотивы.

К *первой группе* мотивов, нацеленных прежде всего на уменьшение издержек, можно отнести следующие:

1) Экономия за счет масштабов. Экономия, обусловленная масштабами, достигается тогда, когда средняя величина издержек на единицу продукции снижается по мере увеличения объема производства продукции.

Одним из источников такой экономии является распределение постоянных издержек на большее число единиц выпускаемой продукции. Основная идея экономии за счет масштабов состоит в том, чтобы выполнять больший объем работы на тех же мощностях, при той же численности работников, при той же системе распределения и т. д.

Данный мотив особенно характерен для стратегии горизонтальных слияний.

2) Повышение эффективности работы с поставщиками. Объединяясь, предприятия приобретают дополнительный рычаг снижения закупочных цен. Это может быть достигнуто как путем увеличения совокупного объема закупок и приобретения тем самым возможности пользоваться дополнительными скидками, так и путем прямой угрозы смены поставщика.

3) Ликвидация дублирующих функций. Данный мотив тесно связан с мотивом экономии на масштабах. Смысл заключается прежде всего в сокращении управляющего и обслуживающего персонала и расширении функций за счет устранения дублирования функций различных работников и централизации ряда услуг.

Многие предприятия добиваются значительной экономии в краткосрочной перспективе за счет централизации маркетинга и сбыта, возможности предлагать дистрибьюторам более широкий ассортимент продуктов, использовать общие рекламные материалы.

Получение экономии путем ликвидации дублирования особенно характерно для стратегии горизонтальных слияний.

4) Кооперация в области НИОКР. Выгоды от слияния могут быть получены в связи с экономией на дорогостоящих программах разработки новых технологий и создания новых видов продукции. С помощью слияний/поглощений могут быть соединены передовые научные идеи и денежные средства, необходимые для их реализации.

5) Уменьшение налогов, таможенных платежей и иных сборов.

Одной из веских причин применения стратегии слияний/поглощений является сокращение налоговых платежей. Например, высокоприбыльное предприятие, несущее высокую налоговую нагрузку, может приобрести предприятие с большими налоговыми льготами, которые будут использованы созданной интегрированной структурой.

6) Получение преимуществ на рынке капитала. Крупные предприятия добиваются более выгодных условий кредитования. Размер предприятия нередко сам по себе является гарантом стабильности и позволяет получать более высокий кредитный рейтинг, что, как правило, открывает доступ к более дешевым кредитам.

7) Устранение неэффективного управления. Распространение качественного менеджмента на поглощаемое предприятие и привнесение более совершенных технологий управления способны стать важным фактором успехов объединенной структуры.

Ко *второй группе* мотивов, нацеленных на стратегию увеличения/стабилизации ресурсных поступлений, можно отнести следующие:

1) Формирование взаимодополняющих ресурсов. Слияние может оказаться целесообразным, если два или несколько предприятий располагают взаимодополняющими ресурсами. Эти предприятия после объединения будут стоить дороже по сравнению с суммой их стоимостей до слияния, так как каждое приобретает то, чего ему не хватало, причем получает эти ресурсы дешевле, чем они обошлись бы, если бы пришлось их создавать самостоятельно.

2) Приобретение крупных контрактов. У нового предприятия появляется достаточно мощностей, чтобы конкурировать за крупные, в том числе государственные, контракты – возможность, которой не обладало ранее ни одно из объединившихся предприятий.

3) Получение преимуществ на рынке капитала. Размер предприятия, будучи гарантом стабильности, позволяет получать необходимые кредитные средства, от которых зависит дальнейшее развитие предприятия. Кроме того, у предприятия появляется больше возможностей оптимального использования капитала внутри него самого.

4) Достижение монопольного положения. При слиянии прежде всего горизонтального типа решающую роль нередко играет стремление достичь или усилить монопольное положение. Крупная организация обладает большим рыночным влиянием (*market power*), что исключительно важно в современных условиях, когда господствуют различные модели несовершенной конкуренции вплоть до монополии (особенно на относительно замкнутых региональных рынках).

5) Диверсификация производства, возможность использования избыточных ресурсов. Увеличение диверсификации (как в отношении предлагаемых товаров и услуг, так и географической) снижает общую рискованность операций и гарантирует средний объем поступлений.

6) Обеспечение доступа к информации (*ноу-хау*). Информация как ресурс играет все большую роль в деятельности предприятий. Приобретая предприятие, вместе с видимыми активами интегрированная структура получает в свое распоряжение дополнительные знания о продуктах и рынке, а также наработанную сеть клиентов.

К *третьей группе* мотивов, нейтральных по отношению к движению ресурсов, относятся:

1) Использование разницы в рыночной цене компании и стоимости ее замещения. Зачастую проще купить действующее предприятие, чем строить новое. Это целесообразно тогда, когда рыночная оценка имущественного комплекса целевой компании-мишени значительно меньше стоимости замены ее активов.

2) Использование разницы между ликвидационной и текущей рыночной стоимостью (продажа «вразброс»). Иначе этот мотив можно сформулировать следующим образом: возможность «дешево купить и дорого продать». Нередко ликвидационная стоимость предприятия выше его текущей рыночной стоимости.

3) Личные мотивы менеджеров, стремление увеличить политический вес руководства предприятия. Большинство деловых решений относительно слияния / поглощения основываются на экономической целесообразности. Однако в ряде случаев подобные решения базируются скорее на личных мотивах управляющих, чем на экономическом анализе. Это связано с тем, что руководители компаний любят власть и претендуют на высокую оплату труда, а границы власти и заработная плата находятся в определенной связи с размерами предприятия.

4) Защита от поглощения. Помимо традиционных мотивов интеграции могут встречаться и специфические. Так, слияния для некоторых, в том числе российских, компаний представляют собой один из немногих способов противостояния экспансии на российский рынок более мощных западных

конкурентов. В качестве последней попытки защититься от поглощения некоторые предприятия прибегают к объединению с предприятием, которое обычно называют «белым рыцарем». Нередко в качестве метода защиты производится покупка активов, которые не понравятся захватчику или создадут антимонопольные проблемы.

5) Защита от банкротства. Размеры корпорации сами по себе являются гарантией ее надежности (так называемый эффект *«too big to fail»* – «слишком велик, чтобы обанкротиться»). Поскольку государство в силу целого ряда социально-экономических причин вынуждено «опекать» наиболее крупные предприятия, они получают дополнительные преимущества в конкуренции с более мелкими.

Большинство слияний и поглощений направлены на достижение так называемого синергетического эффекта, в результате которого взаимодействие различных ресурсов двух или нескольких предприятий приводит к совокупному результату, превышающему сумму результатов действующих разрозненно предприятий. Целое при этом либо превосходит сумму частей, либо приобретает новое качество, не присущее ни одной из его составляющих.

Вопросы и задания для самоконтроля

1. Охарактеризуйте систему управления конкурентоспособностью предприятия и ее структуру.

2. Назовите основные этапы управления конкурентоспособностью предприятия и поясните их содержание.

3. Сформулируйте понятие «конкурентное преимущество предприятия» и раскройте его содержание.

4. Перечислите типы конкурентных стратегий, базирующихся на достижении конкурентных преимуществ предприятия.

5. При каких условиях эффективна стратегия лидерства в издержках?

6. В чем особенность стратегии, ориентированной на дифференциацию продукции?

7. Опишите основные характеристики стратегии фокусирования.

8. В чем заключается стратегическое позиционирование предприятия на товарном рынке?

9. Как учитывается роль слияний и поглощений в конкурентной стратегии предприятия?

10. Охарактеризуйте особенности конкурентной стратегии при различных типах рынка.

11. На чем базируется стратегия инновационного развития предприятия?

12. Что понимают под конкурентным статусом предприятия?

13. Дайте характеристику основных типов предприятий, соответствующих разному конкурентному статусу.

14. С какими основными рисками связано использование каждого типа базовых конкурентных стратегий предприятия?

Глава 8. СТРАТЕГИЯ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ

8.1. Государственное регулирование конкурентных отношений

Необходимым условием обеспечения конкурентоспособности предприятий являются осуществление государством специальной политики поддержки конкуренции и регулирование деятельности монополий.

Микроэкономическая теория доказывает, что монополия приводит к потерям общественного благосостояния. Равновесная цена, превышающая предельные издержки, искажает относительные ценовые пропорции и не позволяет достичь эффективного размещения ресурсов между видами деятельности.

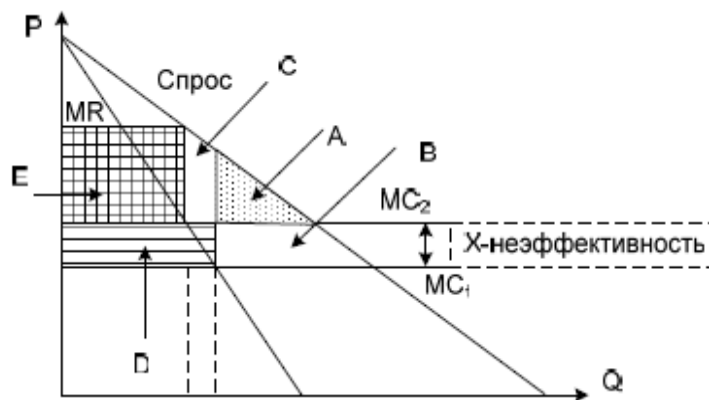


Рис. 8.1. Потери общества от монополии

Традиционно выделяется три типа потерь благосостояния от монополии¹:

1. Потери аллокационной эффективности. На рисунке показано, как потери аллокационной эффективности возникают благодаря тому, что цена монополиста превышает предельные издержки. Повышая цену, монополист не в состоянии полностью присвоить выигрыш потребителя, и вследствие сокращения выпуска возникают «мертвые потери» (при уровне предельных издержек MC_2 величина потерь аллокационной эффективности отражается на рисунке площадью треугольника, образованного треугольником A и трапецией B).

¹ Авдашева С. Б., Шаститко А. Е., Калмычкова Е. Н. Экономические основы антимонопольной политики: российская практика в контексте мирового опыта // Экон. журн. ВШЭ. 2007. Т. 11, № 1. С. 89–123.

2. Потери производственной эффективности (X-неэффективность). Производственная неэффективность возникает из-за того, что монополист обладает меньшими стимулами снижения издержек, чем действующий на конкурентном рынке продавец. Если бы монополист прилагал усилия к повышению эффективности, то предельные издержки понизились бы до некоторого уровня – например, MC_1 . В этом случае дополнительные выигрыши получили бы как покупатели (трапеция C), так и продавцы (прямоугольник D). Правда, одновременно повысились бы и «мертвые потери» (площадь треугольника A плюс трапеции B).

3. Потери динамической эффективности. Динамическая неэффективность возникает из-за того, что монополист по сравнению с конкурентным рынком обладает меньшими стимулами к обновлению технологии и ассортимента (т. е. инновациям процесса и продукта соответственно). Меньшие стимулы к инновациям связаны с тем, что, по сравнению с компанией, взаимодействующей с конкурентами, монополист всегда получает от применения одной и той же инновации меньшую сумму дополнительной прибыли (поскольку из прибыли после инноваций монополист вычитает прибыль, полученную до инноваций).

Трактовка экономического содержания конкурентной политики может быть узкой и широкой. При самом узком подходе конкурентная политика отождествляется с антимонопольным регулированием. Однако и само антимонопольное регулирование может распространяться на более или менее широкий круг проблем.

Антимонопольная политика в узком смысле слова – борьба с картелями, предотвращение ограничения конкуренции со стороны крупных компаний, предварительный контроль сделок экономической концентрации – исходит из того, что, независимо от причины появления на рынке крупных продавцов, при определенных условиях они обладают стимулами и возможностями ограничения конкуренции и перераспределения выигрыша потребителей в свою пользу. Центральный метод борьбы с такой практикой – признание ее нелегальной и введение санкций за нарушение антимонопольных норм. Санкции за ограничения конкуренции вводятся после установления факта нелегальной практики. В этом контексте антимонопольная политика в узком смысле слова относится к пассивным, а не к активным типам экономической политики.

Политика внедрения конкуренции в отрасли естественных монополий несколько по-иному интерпретирует охарактеризованные выше потери. В отраслях естественных монополий исходно существует противоречие между

производственной и аллокационной эффективностью в силу того, что крупная компания обладает преимуществом в издержках (функция издержек обладает свойством субаддитивности). Если бы в отрасли было несколько продавцов, конкуренция между ними обеспечивала бы большую аллокационную эффективность (меньшее превышение цены над предельными издержками и меньшие искажения производимого набора продуктов по сравнению с «первым наилучшим»), но при этом производственная эффективность была бы ниже (средние издержки выше), чем при единственном продавце. Единственный продавец может производить товары с меньшими средними издержками, однако потери от аллокационной неэффективности выше. В качестве способа разрешить это противоречие государство использует регулирование цен (тарифов) в отраслях естественных монополий. Регулируемые цены являются решением задачи максимизации выигрыша потребителей при условии безубыточности единственного продавца.

Однако само по себе ценовое регулирование неизбежно создает потери общественного благосостояния, в частности, обусловленные асимметрией информации об издержках, которая возникает тогда, когда регулирующий орган не обладает тем же объемом информации об издержках, что и регулируемая компания. В свою очередь, у последней возникает стимул дезинформировать регулятора, завышая отчетный уровень издержек по сравнению с фактическим. Специфическим методом повышения издержек являются избыточные инвестиции монополиста. Когда регулятор устанавливает «справедливую цену капитала» (для определения нормальной прибыли), у продавца появляется стимул увеличивать свой капитал сверх объема, который обеспечивал бы минимизацию издержек при данном выпуске.

Однако еще большие проблемы возникают благодаря тому, что у регулируемого производителя отсутствуют адекватные стимулы как к снижению издержек при данной технологии, так и к обновлению технологии производства. Даже понимая эту проблему, регулятор не может определить, в какой степени изменение издержек монополиста обусловлено уровнем его усилий, а в какой – изменением цен ресурсов и другими внешними факторами.

В отличие от традиционного антимонопольного регулирования, конкурентная политика в отраслях естественных монополий направлена не только против действий монополиста, но и против традиционной модели ценового регулирования. При этом используются две группы методов. Первая связана с совершенствованием тарифного регулирования, внедрением – пусть весьма несовершенных – стимулирующих контрактов в тарифном регулировании.

Вторая состоит в выведении как можно большего числа рынков из-под режима тарифного регулирования. Это предполагает разделение видов деятельности в регулируемых отраслях на естественно-монопольные и потенциально конкурентные. Для последних конечной целью преобразований является полный отказ от тарифного регулирования. Однако прежде чем достичь этой цели, приходится проводить серьезные преобразования структуры ранее регулируемой отрасли и правил, которыми должны руководствоваться участники этой отрасли. Это вызвано в первую очередь тем, что сами по себе структурные преобразования действующей в отрасли компании не являются самой сложной проблемой. Проблема состоит в том, чтобы ограничить возможности укоренившейся компании противодействовать конкуренции на нерегулируемом рынке. Как правило, для освобождения потенциально конкурентных рынков от ценового регулирования приходится вводить множество новых норм и направлений регулирования.

Борьба с ограничением конкуренции со стороны государства отталкивается от понимания того, что значительная часть барьеров входа, препятствующих развитию конкуренции, создается благодаря сознательным действиям государственных чиновников в целях «поиска ренты». Концепция «поиска ренты», помимо прочего, заставляет переосмыслить подход к оценке потерь общества от монополии. Монопольную прибыль возможно интерпретировать как цену, уплачиваемую за приобретение монопольного положения. В этом контексте монопольная прибыль не приносит обществу никакой пользы и должна быть отнесена к непроизводительным затратам.

Тогда количественные потери общества от монополии должны включать не только собственно «мертвые потери» (сумма площадей треугольника А и трапеции С на рисунке), но и часть монопольной прибыли (прямоугольник Е при уровне предельных издержек MC_2). Монополия становится еще более опасной для общественного благосостояния. Даже при отсутствии производственной неэффективности монополия приносит обществу потери благодаря перераспределению выигрышей в пользу тех, кто ограничивает конкуренцию. Однако очевидно, что и государственная политика должна быть направлена не только против монополиста как такового, но и против организатора конкуренции за монопольную ренту, т. е. против чиновников, представляющих государство. Регулирование, которое ведет к созданию барьеров, наносит больший ущерб обществу, нежели частные монополии как таковые. Под этим углом зрения понимание конкурентной политики расширяется, включая и политику либерализации (сокращение администра-

тивного бремени), и политику против коррупции. В этой связи в состав конкурентной политики целесообразно включать те направления действия государства, которые оказывают непосредственное воздействие на рынки – политику в отношении государственных закупок и политику в отношении государственной помощи. В сфере государственных закупок, которые составляют до 8–10 % ВВП в странах ЕС, правила, устанавливаемые государством как заказчиком, оказывают непосредственное воздействие на конкуренцию. Аналогично, выбирая масштабы и формы государственной помощи, государство определяет, насколько сильным окажется искажающее воздействие на структуру рынка. Конкурентная политика в этой части использует как пассивные инструменты (например, антикоррупционное законодательство), так и активные (например, требования к конкурсным закупкам товаров и услуг для государственных нужд).

Таким образом, причиной осуществления конкурентной политики в целом и антимонопольного регулирования в частности является монопольная власть как форма провала рынка, которая снижает экономическую эффективность. Однако этот вывод не означает, что любая конкурентная политика и любое антимонопольное регулирование повышают благосостояние. Антимонопольная политика приносит выигрыши обществу только в том случае, если выгоды от ее осуществления превосходят издержки на ее реализацию.

В России первый антимонопольный закон – «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» – был принят в 1991 г., его нормы распространялись только на товарные рынки. Несколько лет спустя был принят закон «О защите конкуренции на рынках финансовых услуг» (1999 г.). Ситуация, когда одни и те же принципы реализовывались разными законами для разных видов деятельности, была устранена в результате принятия закона «О защите конкуренции», вступившем в силу 26 октября 2006 г. В настоящее время на разные виды экономической деятельности распространяются одни и те же нормы.

Сравнивая содержание антимонопольных законов в США и Евросоюзе, с одной стороны, и в России – с другой, необходимо отметить две важные особенности российского законодательства. Во-первых, российское законодательство определяет объект антимонопольной политики исключительно широко. Помимо трех традиционных направлений антимонопольного регулирования – предотвращение картельных соглашений, предотвращение злоупотребления доминирующим положением (в терминах антимонопольного

законодательства США – монополизации) и антимонопольный контроль слияний – российский антимонопольный закон содержит нормы в отношении недобросовестной конкуренции, ограничений конкуренции со стороны государства, антимонопольных требований к государственным закупкам и предоставлению государственной помощи. Во-вторых, законодатель ставит целью исчерпывающее и непротиворечивое описание всех видов нелегальной практики в одном законе.

Российский антимонопольный орган, так же как и зарубежные, помимо собственно закона опирается на специальные методические документы, например «Порядок проведения анализа и оценки состояния конкурентной среды на товарном рынке».

Закон «О защите конкуренции» (далее – Закон) существенно изменил содержание базовых понятий, используемых законодательством о конкуренции.

В частности, под товаром в Законе понимается объект гражданских прав (в том числе работа, услуга, включая финансовую услугу), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.

Определение товарного рынка конкретизировано с учетом технической и иной возможности и целесообразности приобретателя приобрести товар на соответствующей территории. Согласно Закону, товарный рынок – это сфера обращения товара (в том числе товара иностранного производства), который не может быть заменен другим товаром, или взаимозаменяемых товаров, в границах которой (в том числе географических) исходя из экономической, технической или иной возможности либо целесообразности приобретатель может приобрести товар, и такая возможность либо целесообразность отсутствует за ее пределами.

Законом введены понятия таких форм влияния на конкуренцию, как координация деятельности хозяйствующих субъектов, а также согласованные действия, ограничивающие конкуренцию. Координация экономической деятельности – это согласование действий хозяйствующих субъектов третьим лицом, не входящим в одну группу лиц ни с одним из таких хозяйствующих субъектов. При этом осуществляемые в соответствии с федеральными законами действия саморегулируемой организации по установлению для своих членов условий доступа на товарный рынок или выхода из товарного рынка координацией не являются.

Согласованными действиями хозяйствующих субъектов являются действия хозяйствующих субъектов на товарном рынке, удовлетворяющие совокупности следующих условий: 1) результат таких действий соответствует

интересам каждого из указанных хозяйствующих субъектов только тогда, когда их действия заранее известны каждому из них; 2) действия каждого из указанных хозяйствующих субъектов вызваны действиями иных хозяйствующих субъектов и не являются следствием обстоятельств, в равной мере влияющих на все хозяйствующие субъекты на соответствующем товарном рынке (ст. 8 Закона).

Изменены критерии определения монопольно высокой и монопольно низкой цены товара. В Законе приведены два взаимодополняющих способа определения монопольно высоких (низких) цен:

- сравнение цены, устанавливаемой занимающим доминирующее положение хозяйствующим субъектом, и цены такого товара на сопоставимых рынках;

- сравнение цены товара, установленной занимающим доминирующее положение хозяйствующим субъектом, и экономически оправданных расходов на производство и реализацию товара с учетом получения разумной прибыли.

Необоснованно высокая (низкая) цена финансовой услуги – цена финансовой услуги, которая установлена занимающей доминирующее положение финансовой организацией, – существенно отличается от конкурентной цены и (или) затрудняет доступ на товарный рынок другим финансовым организациям, и (или) оказывает негативное влияние на конкуренцию.

В отношении злоупотребления доминирующим положением Законом установлен перечень нарушений, наличие которых не требует доказательства негативного влияния на конкуренцию:

- установление, поддержание монопольно высокой (низкой) цены товара;
- изъятие товара из обращения, если в результате повысились цены;
- навязывание контрагенту условий договора, невыгодных для него или не относящихся к предмету договора;

- экономически или технологически не обоснованные отказ либо уклонение от заключения договора с отдельными покупателями (заказчиками) в случае наличия возможности производства или поставок соответствующего товара, а также в случае, если такой отказ или такое уклонение прямо не предусмотрены актами госорганов;

- экономически, технологически и иным образом не обоснованное установление различных цен (тарифов) на один и тот же товар, если иное не установлено федеральным законом;

- установление финансовой организацией необоснованно высокой или необоснованно низкой цены финансовой услуги;

- нарушение установленного нормативными правовыми актами порядка ценообразования.

В отношении иных видов злоупотребления доминирующим положением хозяйствующий субъект вправе представить доказательства того, что его действия (бездействие) могут быть признаны допустимыми, если этими действиями не создается возможность для отдельных лиц устранить конкуренцию на соответствующем товарном рынке, не налагаются на их участников или третьих лиц ограничения, не соответствующие достижению целей таких действий, и при этом результатом таких действий может явиться позитивный эффект.

Одной из новаций является включение в Закон понятия государственной и муниципальной помощи как предоставления преимущества, которое обеспечивает одним хозяйствующим субъектам по сравнению с другими более выгодные условия деятельности на соответствующем товарном рынке путем передачи имущества и (или) иных объектов гражданских прав, прав доступа к информации в приоритетном порядке.

Закон определяет цели предоставления такой помощи:

- обеспечение жизнедеятельности населения в районах Крайнего Севера и приравненных к ним местностях;
- проведение фундаментальных научных исследований;
- защита окружающей среды;
- развитие культуры и сохранение культурного наследия;
- производство сельскохозяйственной продукции;
- поддержка субъектов малого предпринимательства, осуществляющих приоритетные виды деятельности;
- социальное обслуживание населения;
- социальная поддержка безработных граждан и содействие занятости.

Законом определены действия, которые не относятся к государственной или муниципальной помощи. Это, во-первых, предоставление преимуществ на основании федерального закона, судебного решения, по результатам торгов и тому подобных условиях. Во-вторых, предоставление госимущества на праве хозяйственного ведения или оперативного управления. В-третьих, предоставление имущества в связи с чрезвычайной ситуацией, военными действиями, контртеррористической операцией. В-четвертых, предусмотренная региональным или местным бюджетом поддержка в виде бюджетного кредита, субсидии, субвенции, бюджетных инвестиций.

Монополистическая деятельность определяется как злоупотребление хозяйствующим субъектом (группой лиц) доминирующим положением на рынке, заключение соглашений либо осуществление согласованных действий, запрещенных антимонопольным законодательством.

В соответствии с действующим антимонопольным законодательством к проявлениям монополистической деятельности на товарных рынках относятся:

1) злоупотребления хозяйствующими субъектами (группой лиц) доминирующим положением на рынке, которые имеют либо могут иметь своим результатом недопущение, ограничение, устранение конкуренции и (или) ущемление интересов других хозяйствующих субъектов;

2) соглашения и согласованные действия хозяйствующих субъектов, ограничивающие конкуренцию, которые можно дифференцировать следующим образом: а) договоры, иные сделки, соглашения, согласованные действия хозяйствующих субъектов, действующих на рынке одного товара (взаимозаменяемых товаров), которые приводят или могут привести к определенным негативным последствиям, связанным с монопольно-асимметричным ценообразованием, разделом рынка между указанными хозяйствующими субъектами, установлению барьеров к доступу на рынок, устранению с рынка конкурентов и т. д.; б) соглашения между хозяйствующими субъектами, действующими на рынке одного товара (взаимозаменяемых товаров), или их согласованные действия, в результате которых имеются или могут иметь место недопущение, ограничение, устранение конкуренции и ущемление интересов других хозяйствующих субъектов; в) координация предпринимательской деятельности коммерческих организаций, которая имеет либо может иметь своим результатом ограничение конкуренции.

К антиконкурентной практике (направленной на ограничение конкуренции) финансовых организаций принято относить:

- действия финансовой организации, занимающей доминирующее положение на рынке финансовых услуг, затрудняющие доступ на рынок финансовых услуг другим финансовым организациям и (или) оказывающие негативное влияние на общие условия предоставления финансовых услуг на рынке финансовых инструментов;

- соглашения (достигнутые в любой форме) или согласованные действия финансовых организаций, если такие соглашения или согласованные действия имеют либо могут иметь своим результатом ограничение конкуренции на рынке финансовых услуг.

Другим наиболее распространенным при осуществлении конкурентного взаимодействия хозяйствующих субъектов правонарушением является недобросовестная конкуренция, под которой понимаются любые направленные на приобретение преимуществ в предпринимательской деятельности действия хозяйствующих субъектов, которые противоречат положениям действующего законодательства, обычаям делового оборота, требованиям добропорядочности, разумности и справедливости и могут причинить или причинили убытки другим хозяйствующим субъектам-конкурентам либо нанести ущерб их деловой репутации.

Существует непосредственная связь между недобросовестной конкуренцией и ненадлежащей рекламой, которую при наличии соответствующих признаков можно рассматривать как отдельный вид нечестной конкуренции.

Кроме монополистической деятельности и недобросовестной конкуренции к иным действиям, направленным на ограничение конкуренции, относится антиконкурентная практика федеральных органов исполнительной власти, Центрального банка Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, иных наделенных функциями или правами указанных органов власти органов или организаций.

В Законе сведены следующие признаки ограничения конкуренции: сокращение хозяйствующих субъектов, не входящих в одну группу лиц на товарном рынке, рост или снижение цены товара, не связанные с соответствующими изменениями иных общих условий обращения товара на товарном рынке, отказ хозяйствующих субъектов, не входящих в одну группу лиц, от самостоятельных действий на товарном рынке, определение общих условий обращения товара на товарном рынке соглашением между хозяйствующими субъектами или в соответствии с обязательными для исполнения ими указаниями иного лица либо в результате согласования хозяйствующими субъектами, не входящими в одну группу лиц, своих действий на товарном рынке, а также иные обстоятельства, создающие возможность для хозяйствующего субъекта или нескольких хозяйствующих субъектов в одностороннем порядке воздействовать на общие условия обращения товара на товарном рынке.

Одним из основных направлений осуществления государственной антимонопольной политики является проведение государственного антимонопольного контроля за экономической концентрацией на товарных и финансовых рынках, который включает предварительный антимонопольный контроль

(порядок получения предварительного согласия федерального антимонопольного органа) и последующий антимонопольный контроль (последующее уведомление федерального антимонопольного органа о совершенной сделке или событии). Объекты такого контроля на товарных и финансовых рынках можно дифференцировать следующим образом: а) объекты, связанные с осуществлением корпоративной политики хозяйствующего субъекта, финансовой организации (создание, реорганизация (слияние, присоединение), изменение состава участников хозяйствующих субъектов (в том числе финансовых организаций), изменение уставного капитала финансовой организации, избрание физических лиц в органы управления, советы директоров (наблюдательные советы) хозяйствующих субъектов); б) сделки, совершаемые на товарных и финансовых рынках.

Нормы Закона распространяются на группу лиц, т. е. экономическую фирму. Группа лиц определена путем описания критериев, которым должны удовлетворять отношения между двумя лицами (физическими или юридическими), чтобы они были признаны относящимися к одной группе лиц. К числу этих критериев принадлежат владение контрольным пакетом акций, большинство в собрании акционеров, выполнение функций единоличного исполнительного органа, способность осуществлять контроль в соответствии с уставом, возможность номинировать кандидатуру генерального директора или правления, совпадение более чем наполовину состава правления, принадлежность компаний к одной финансово-промышленной группе, а физических лиц – к одной семье.

Несмотря на очевидность самого понятия в российской практике антимонопольного регулирования с определением границ группы лиц сопряжены высокие издержки. Вызвано это в первую очередь тем, что в период перераспределения собственности после завершения приватизации в российских компаниях сложилась непрозрачная структура собственности и контроля с активным использованием так называемых инструментальных компаний, маскирующих истинную корпоративную структуру. В последние годы структура собственности и контроля становится все более прозрачной – прежде всего потому, что интенсивность перераспределения контроля немного снижается, однако во многих случаях непрозрачность конечных бенефициаров делает точное определение границы группы лиц очень сложной задачей.

8.2. Промышленная политика как фактор конкурентоспособности экономики

Промышленная политика (англ. *industrial policy*) представляет собой систему отношений между органами государственной власти, местного самоуправления, бизнесом и обществом по поводу формирования структурно-сбалансированной конкурентоспособной экономики и высокотехнологичного интеллектуального ядра промышленного производства.

Наличие в современной экономике дефектов рыночного регулирования, связанных с неспособностью рыночных структур удовлетворять многие потенциальные общественные потребности, циклическим характером экономического развития, усилением социально-экономической дифференциации, ростом рыночной концентрации, отсутствием интереса участников рынка в финансировании фундаментальных исследований, поддержке научно-технической сферы, обуславливает необходимость государственного вмешательства в части осуществления мер стимулирования инвестиционного спроса, координации функционирования финансово-кредитного сектора, таможенно-тарифного регулирования для поддержки национальных предприятий, содействия формированию инновационных отраслей, определяющих приоритет технологического развития страны.

Промышленная политика тесно связана с другими направлениями государственного воздействия на экономику, в том числе с внешнеэкономической, региональной антимонопольной, экологической, социальной политикой. При этом на разных этапах функционирования и развития экономики промышленная политика обладает специфическими целями и инструментами реализации.

В условиях циклически развивающейся экономики на этапе *выхода из структурного кризиса* промышленная политика содействует формированию нового типа отраслевой структуры индустриального сектора с преобладанием производств технологического уклада более высокого уровня, на этапе *экономического роста* – развитию и укреплению формируемого комплекса, на этапе *стабилизации* направлена на реализацию сложившегося производственного, научно-технического и инновационного потенциала.

Таким образом, в зависимости от этапа развития экономики промышленная политика обеспечивает либо поддержку сложившейся структуры промышленности, либо формирование отраслевой структуры нового типа.

По степени и характеру воздействия государства на хозяйственный комплекс в экономической теории принято выделять две альтернативные модели промышленной политики:

- 1) *дирижистская модель* – «жесткая», или вертикальная, модель;
- 2) *либеральная модель* – «мягкая», или горизонтальная, модель.

Под «жесткой» политикой обычно понимается курс, целью которого является *создание и развитие приоритетных отраслей экономики*. Государственные органы формируют долгосрочную стратегию роста с опорой на бюджетное субсидирование и кредитование предприятий приоритетных отраслей, механизмы косвенного субсидирования компаний, протекционизм во внешней торговле. Взаимосвязанность субъектов хозяйственного комплекса обеспечивает цепное развитие сопряженных отраслей на основе использования достижений отраслей-лидеров и формирование экономики нового типа.

В отличие от «жесткой» модели промышленной политики, подразумевающей непосредственное активное вмешательство государства в экономику в качестве действующего субъекта, государственного предпринимателя и инвестора, либеральная политика направлена на создание условий для роста конкурентоспособности и поддержку инвестиционных проектов, позволяющих повышать уровень эффективности национальных компаний.

Горизонтальная модель ориентирована на *формирование общих для всех отраслей возможностей развития производства*. Отраслевые пропорции, проблемы перелива капитала (межсекторального, межрегионального) и многие другие проблемы должны решаться на стыке спроса и предложения в процедурах саморегуляции рынка, поэтому отрицается необходимость назначения приоритетов развития и выделения ведущих производств.

По мнению сторонников данной модели, установление приоритетов промышленного развития может привести к консервации формирующихся пропорций; это обуславливает предпочтительность стратегии постоянной корректировки структуры на основе действия рыночных сил.

Однако несовершенство рыночного механизма в условиях сложившейся конъюнктуры и ограниченности ресурсов, проявляющееся, например, в избыточной капитализации сырьевого сектора в ущерб обрабатывающим отраслям, в долгосрочной перспективе может привести к возникновению значительных диспропорций социально-экономического развития, отставанию в инновационной, технологической и иных сферах экономики.

На сегодняшний день промышленная политика реализуется в большинстве развитых стран мира (Франция, Германия, США и т. д.). Государственные

органы осуществляют комплексные мероприятия, направленные на приведение структуры промышленности в соответствие вызовам глобальной экономики, повышение конкурентоспособности национального промышленного комплекса, совершенствование индустриальной инфраструктуры, на формирование новых секторов промышленности и т. д.

В качестве инструментов проведения промышленной политики выделяют прямые и косвенные методы государственного регулирования.

Прямые методы промышленной политики связаны с распределением или перераспределением ресурсов для ведения производства, осуществляемым непосредственно государством с целью стимулирования или дестимулирования тех или иных направлений деятельности. К числу прямых методов относятся субсидирование отраслей, предприятий или регионов, прямые государственные инвестиции, создание государственных предприятий, субсидирование процентных ставок и т. д.

Косвенные методы, включающие элементы кредитно-денежной и налогово-бюджетной политики, направлены на создание условий для функционирования всех субъектов экономики. Они призваны изменить ожидания производителей и в первую очередь оценку ими рисков, связанных с теми или иными видами производственной деятельности. При помощи этих инструментов государство стремится трансформировать соотношение спроса и предложения в желаемом направлении.

К косвенным методам промышленной политики относятся:

- принятие нормативно-правовых актов, регулирующих деятельность отраслей либо промышленности в целом, но не предусматривающих прямой поддержки конкретных отраслей (техническое регулирование, поддержка экспортеров, стимулирование инновационной деятельности и т. д.);
- таможенно-тарифное регулирование в поддержку экспортной деятельности национальных предприятий;
- создание условий для развития финансовой инфраструктуры производственной и в особенности инновационной деятельности (регулирование учетной ставки и т. д.);
- снятие ограничений на производственную деятельность и уменьшение ее институциональных издержек (снижение административных барьеров, создание территорий с налоговыми и иными преференциями ведения производства – технопарков, зон свободной торговли);
- реализация совместных проектов с негосударственными хозяйствующими субъектами (строительство инфраструктурных объектов и т. д.);
- политика государственных закупок и др.

Международный опыт показывает, что в современной быстро меняющейся постиндустриальной экономической среде традиционные средства прямой финансовой поддержки отдельных отраслей и производственных комплексов оказываются весьма затратными и неэффективными. Основными средствами реализации поставленных целей современной промышленной политики являются косвенные методы.

Однако в целях обеспечения национальной и экономической безопасности, сохранения и развития диверсифицированной производственной системы, обеспечения стабильного функционирования социальной сферы, стимулирования деятельности предприятий государственного сектора экономики органы государственной власти используют инструменты прямого воздействия, выделяя бюджетные средства на поддержание конкретных отраслей промышленности и реализацию крупных инвестиционных проектов.

Превалирование тех или иных наборов инструментов в комплексе мероприятий, направленных на развитие национальной экономики, новейших технологий и продуктов с высокой степенью обработки, а также принципиальная особенность современной промышленной политики, связанная с ее ориентацией на формирование инноваций как важнейшего фактора экономического роста, определяют тип проводимой государством промышленной политики.

В настоящее время в мире сложились следующие основные типы промышленной политики:

- экспортоориентированная промышленная политика;
- политика импортозамещения;
- инновационная промышленная политика.

Суть *экспортоориентированной промышленной политики* состоит во всемерном поощрении производств, ориентированных на экспорт своей продукции. Основные поощрительные меры направлены на развитие и поддержку конкурентоспособных экспортных отраслей с целью захвата как можно большей доли мирового рынка. Реализация промышленной политики данного типа осуществляется через налоговые и таможенные льготы, кредитование предприятий-экспортеров, поддержку низкого валютного курса и создание иных благоприятных условий для функционирования экспортоориентированных отраслей.

Важными преимуществами этого вида промышленной политики являются включение страны в мировое хозяйство и доступ к мировым ресурсам и технологиям; развитие сильных конкурентных отраслей экономики, которые

обеспечивают мультипликативный эффект развития остальных, «внутренних» отраслей и выступают основным поставщиком денежных средств в бюджет; привлечение валютных средств в страну и их инвестирование в развитие производства и сферы услуг национальной экономики.

Успешными примерами в плане проведения экспортоориентированной промышленной политики могут служить такие страны, как Япония, Южная Корея, Чили, «азиатские тигры» (Малайзия, Таиланд, Сингапур), Китай.

Негативные факторы при реализации политики данного типа связаны в основном с сырьевым экспортом, поскольку чрезмерное его присутствие в структуре экспортируемой продукции грозит привести к примитивизации структуры национальной промышленности, росту коррупции в органах власти, к оттоку кадров и финансовых ресурсов из обрабатывающей промышленности страны (Венесуэла, Россия). В долгосрочном плане это может привести к ослаблению конкурентоспособности обрабатывающей промышленности, замедлению темпов экономического роста и уменьшению уровня накапливаемых знаний, поскольку наиболее интенсивно процесс накопления знаний, рост человеческого капитала происходят именно в обрабатывающем секторе. Эта ситуация в современной экономической теории получила название «голландской болезни».

Стагнация же в обрабатывающей промышленности способна привести к ее отставанию от мирового технологического развития и необходимости импортировать новую технику, что практически обнуляет эффект от сырьевого экспорта, поскольку ставит экономическое развитие страны в зависимость от иностранных производителей.

Кроме того, существуют негативные моменты и при ориентации страны на экспорт даже промышленного оборудования высокого передела, если в производстве данного оборудования высока доля импортных комплектующих, что ведет к привязке цены экспортируемых машин и станков к стоимости их импортных деталей, а также к возможности внеэкономического влияния страны-импортера на данные предприятия, отрасль и экономику страны в целом (Мексика).

Промышленная политика импортозамещения представляет собой стратегию обеспечения внутреннего рынка на основе развития национального производства за счет проведения протекционистской политики и поддержания твердого курса национальной валюты (тем самым предотвращается инфляция).

Импортозамещающая промышленная политика способствует улучшению структуры платежного баланса, нормализации внутреннего спроса, обес-

печению занятости, развитию машиностроительного производства, научного потенциала.

Негативными сторонами импортозамещающей модели промышленной политики являются: самоизоляция от новых тенденций в мировой экономике; возможность технологического, а следовательно, конкурентного отставания от развитых стран; опасность создания тепличных условий для национальных производителей, что приведет к неэффективному управлению и использованию ресурсов; необходимость, независимо от международного разделения труда, выстраивать полностью производственные цепочки, которые могут быть более капиталоемкими, чем уже существующие в других странах.

В основе *инновационной промышленной политики* лежит процесс экономического развития страны на внутреннем и внешнем рынках, опирающийся на новейшие тенденции технологического и общественного развития с использованием высокотехнологичного и капиталоемкого производства.

Инновационная модель способствует поддержанию научно-технического потенциала государства, а следовательно, его конкурентоспособности на международной арене; стимулирует развитие образовательных институтов и обеспечивает экономику квалифицированными кадрами; способствует созданию рабочих мест внутри страны и обеспечивает внутренний спрос; поддерживает стабильный и высокий курс национальной валюты и благосостояние населения; ориентирует на развитие машинообрабатывающего комплекса, станко- и приборостроения с высокой добавленной стоимостью производимой продукции.

С начала 90-х гг. XX в. в России реализуются рыночные преобразования. Применяя опыт развитых капиталистических стран, Правительство РФ взяло на вооружение либеральную модель промышленной политики, сделав ставку на эффективность и саморегулируемость рыночных механизмов.

В начале радикальных рыночных реформ концепция экономической политики базировалась на представлении о том, что общие экономические реформы институциональной среды, создание рыночных механизмов позволят решить проблемы отраслей и предприятий без вмешательства государства. Однако либерализация процесса ценообразования при сложении государством с себя многих контрольных функций, присущих командной экономике, и при еще не развитых рыночных механизмах в полной мере выявила все структурные перекосы советского хозяйства, вылившиеся в высокую инфляцию, бюджетный дефицит, обнищание населения и стагнацию производства.

В период перехода к рыночной экономике государственное воздействие на развитие промышленности характеризовалось попытками стимулирования внутреннего спроса, обеспечения предприятий дешевым оборотным капиталом для увеличения загрузки имеющихся мощностей, развития импортозамещения за счет протекционистской внешнеэкономической политики, ускорения внутрипромышленной интеграции и построения устойчивых производственных «цепочек».

На фоне кризиса либеральных идей государство даже в рамках различных «мягких мер» по разным поводам взаимодействовало с бизнесом, например в рамках процедур реструктуризации задолженностей, процедур банкротства и оперирования активами государственных предприятий для реализации тех или иных проектов.

В 1996 г. была разработана и официально утверждена концепция промышленной политики, а в начале 2000-х гг. предпринимались попытки усовершенствовать существующие механизмы и инструменты промышленной политики. Так, фактически в два раза увеличилось финансирование федеральных целевых программ, были определены приоритеты в их реализации.

Во главу угла была поставлена задача удвоения ВВП к 2010 г. В качестве главных субъектов промышленной политики стали рассматриваться крупные корпорации приоритетных импортозамещающих производств и производственных комплексов, включая военно-промышленный комплекс, финансово-промышленные группы.

Подход к разработке промышленной политики сместился от решения тактических задач к созданию стратегии развития промышленности на долгосрочную перспективу.

В настоящее время формируется новый этап развития государственной промышленной политики, когда ее разработка основывается на внедрении инноваций. Основной задачей на данном этапе является создание условий и механизмов проектирования и производства конкурентоспособной наукоемкой продукции.

В перспективе промышленный комплекс должен превратиться в постоянно «обучающееся» и «умнеющее» производство, способное преодолевать вызовы внешней среды, создавая большое разнообразие своих внутренних потенциалов и управляя им.

При разработке промышленной политики на данном этапе необходимо учитывать прогнозируемые мировые тренды, в том числе интенсивное формирование нового технологического ядра современных экономических систем, развитие цифровых технологий, распространение новых технологий

образования, расширение доступности новых технологий, размывание границ между фундаментальными и прикладными исследованиями.

Стратегической целью, согласно Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 г., является превращение России в одного из лидеров мировой экономики.

Достижение этой цели предполагает диверсификацию экономики, в структуре которой ведущая роль переходит к «отраслям знаний» и высокотехнологичным отраслям промышленности.

Ориентиры промышленного развития предполагается сфокусировать:

1) на *создании высококонкурентной институциональной среды*, стимулирующей предпринимательскую активность и привлечение капитала в экономику (развитие конкурентных рынков, последовательная демонополизация экономики, поддержка инновационного бизнеса; развитие финансового сектора, обеспечивающего трансформацию сбережений в капитал);

2) *структурной диверсификации экономики* на основе инновационного технологического развития (формирование национальной инновационной системы, включающей инжиниринговый бизнес, инновационную инфраструктуру, институты рынка интеллектуальной собственности; создание мощного научно-технологического комплекса; содействие повышению конкурентоспособности ведущих отраслей экономики путем использования механизмов частно-государственного партнерства, улучшения условий доступа российских компаний к источникам долгосрочных инвестиций, обеспечения отраслей экономики высокопрофессиональными кадрами);

3) на *закреплении и расширении глобальных конкурентных преимуществ* России в традиционных сферах (энергетика, транспорт, аграрный сектор, переработка природных ресурсов) – развитии на территории России крупных узлов международной энергетической инфраструктуры, использующих новые энергетические технологии; внедрении в промышленных масштабах экологически чистых технологий производства энергии и др.

На сегодняшний день низкий технологический уровень производства, невостребованность инновационной продукции предприятиями других отраслей промышленности, входящими в производственные «цепочки», отсутствие высококачественного человеческого капитала тормозят распространение и внедрение инноваций, ускоряя отток новаторов за рубеж.

Для выхода на качественно новый этап инновационного развития промышленная политика должна быть направлена на грамотное заимствование, доработку технологий и их распространение среди предприятий всех отраслей

индустриального сектора. При этом уровень приобретаемых технологий должен соответствовать степени технического и технологического развития страны.

Необходимость наличия значительных финансовых ресурсов для приобретения технологий, а также развитой научно-технологической базы для адаптации достижений определяет высокую долю инноваторов среди крупных предприятий, интегрированных в холдинги, а также компаний, входящих в состав государственных корпораций. Малый бизнес не в силах нести такие издержки. В данной ситуации задача государства – путем формирования институтов развития (венчурных фондов, технопарков, инновационно-технологических центров, центров трансфера технологий и т. д.) способствовать покупке лицензий отечественным компаниям, а также обеспечивать диффузию инноваций среди предприятий смежных отраслей.

Помимо данного канала заимствование может осуществляться посредством *прямых иностранных инвестиций* (покупка предприятий за рубежом), *внешней торговли* (наличие конкуренции при осуществлении экспортных и импортных операций), *обновления образования* (изучение передовых технологий, зарубежного опыта), *сотрудничества с западными специалистами* (обмен опытом, зарубежные стажировки).

Современный мировой кризис обнажил основные дисбалансы в мировой экономике, выявил противоречия глобального экономического развития.

Отчетливо проявился разрыв между финансовой сферой и реальным сектором. Перегрев финансовых рынков, и прежде всего ипотечного, стал одним из факторов банкротства ряда мировых банков.

По сути произошла «суверенизация частных долгов»: государства вынуждены были брать на себя значительную часть долгов банков и корпораций. Дорогостоящие антикризисные программы, а зачастую и несбалансированный докризисный рост социальных обязательств привели к рекордным дефицитам бюджетов.

Кризис привел к росту дифференциации между центрами экономической мощи на мировой арене. Относительно укрепились позиции США, которые начали кризисную волну, но затем стали среди развитых стран основным локомотивом посткризисного роста. Усиливаются различия в еврозоне, где обозначились как лидеры оживления – Германия, Франция, так и «зоны риска» – Греция, Италия, Испания, Португалия, Ирландия. Важным фактором этого размежевания становится уровень бюджетной дисциплины стран.

Кризис усилил роль развивающихся рынков. Вследствие этого наблюдается формирование более многополярной, разноуровневой мировой экономической картины. В числе динамичных центров роста, которые к тому же

избежали спада, оказался не только Китай, но еще Индия и Бразилия. Если до кризиса рост их экономик обеспечивал почти половину прироста мирового ВВП, то в условиях кризиса мировой экономической спад без этих трех стран составил бы не 0,6, а более 2 %.

В ближайшие годы доля в мировой экономике Индо-Азиатского экономического центра может значительно возрасти. Его доля в мировом ВВП уже выросла с 24 % в 2007 г. до 26 % в 2009 г. и в 2013 г. может достичь 30 %. Именно в этот регион увеличивают свой экспорт и США, и Германия. В итоге Китай поднял свою долю в мировом импорте с 8,2 % в 2005 г. до 10,5 % в 2009 г.

Значительными темпами растет спрос на иностранные товары со стороны стран Латинской Америки, в то время как развитые страны: США, страны ЕС и Япония ежегодно снижают свой вес на рынках импорта. А рынки импорта – это по сути возможности экспорта.

Для России происходящее перераспределение центров сил представляет серьезный вызов, так как основная часть отечественного экспорта ориентирована на медленно растущий еврорынок. Возникает угроза, что российская экономика может оказаться вне центров мощного подъема. Поэтому в ближайшие годы нам необходимо фактически создать конкурентоспособный экспортный потенциал и закрепиться на новых растущих рынках. Это касается как традиционной для России сырьевой, так и инновационной продукции, а также интеллектуальных услуг. Новый глобальный спрос дает российской экономике шанс перестроить свою структуру – ведь национальные рынки «новых лидеров» вовсе не так закрыты и сложны для проникновения, как рынки ЕС и Северной Америки¹.

Мировой кризис стал своеобразным стресс-тестом для всех национальных экономик, обострив структурные проблемы, вновь показал уязвимость российской экспортно-сырьевой модели развития.

Вместе с тем кризис необходимо рассматривать не просто как испытание национальной экономики, но и как окно возможностей повышения ее конкурентоспособности, в том числе на основе реализации эффективной промышленной политики.

Российским правительством в настоящее время выделено семь основных стратегических приоритетов развития экономики:

- улучшение инвестиционного климата;
- стимулирование инноваций;
- энергоэффективность;

¹ Набиуллина Э. О. О приоритетах экономической политики в 2010 г. // Экономист. 2010. № 6.

- малый и средний бизнес;
- повышение эффективности внешнеэкономической политики, интеграция в рамках Единого экономического пространства и Таможенного союза;
- управление госсобственностью и приватизация;
- повышение эффективности государственного управления.

Все эти приоритеты связаны между собой идеологией создания среды для реализации потенциала модернизации и создания новых конкурентоспособных производств¹.

Вопросы и задания для самоконтроля

1. Охарактеризуйте существующие модели государственного регулирования конкуренции на рынке.
2. Каковы основные направления и методы антимонопольной политики в России?
3. Какие существуют формы недобросовестной конкуренции и каковы методы ее государственного регулирования?
4. Охарактеризуйте методы государственного регулирования процессов экономической концентрации.
5. Каковы роль и содержание методов государственного регулирования естественных монополий?
6. Сформулируйте понятие и раскройте экономическое содержание государственной промышленной политики.
7. В чем отличие дирижистской модели промышленной политики от либеральной?
8. Охарактеризуйте приоритетные направления стратегии инновационного развития экономики и механизм их реализации.
9. В чем заключается структурный аспект государственной промышленной политики?

¹ Набиуллина Э. О. Указ. соч.

Заключение

Закономерности функционирования рыночной экономики невозможно понять без четких представлений о природе конкуренции, механизме формирования и реализации конкурентных преимуществ субъектов и объектов рыночных отношений.

Конкурентная среда становится все более сложной по степени взаимного влияния всех сил и интенсивности конкуренции. На данном этапе развитие экономики характеризуется изменением отношений между экономическими агентами: от жесткой конкуренции к сочетанию кооперации и конкуренции в различных сферах. Сформировалось новое понимание конкуренции с точки зрения ценностно-сетевых подходов, суть которого возможно рассматривать в двух основных аспектах: во-первых, это соперничество по вхождению в наиболее эффективные и надежные цепи создания ценностей, где технологические правила и управленческие законы устанавливаются теми, кто ее возглавляет; во-вторых, это борьба за место в цепи, так как от этого зависит размер доли получаемой прибыли.

Современный этап развития конкуренции связан с инновациями. Появляется конкуренция «цепей» и конкурентных отношений внутри самих цепочек создания ценностей.

Предприятия являются скорее потенциальными партнерами в создании конечного инновационного продукта, нежели конкурентами. Приобретая товар, потребитель ставит оценку не только конечному продавцу, но и всей отраслевой цепочке, все участники которой участвуют в создании потребительской стоимости и ценности, поэтому любое предприятие, включенное в цепь, несет ответственность не только за результаты в пределах своей зоны деятельности, но и за качественное обеспечение связей между звеньями.

Конкурентоспособность предприятия необходимо исследовать с учетом многообразия конкурентных отношений, возникающих на микро-, мезо- и макроуровне экономики, внешних и внутренних факторов формирования конкурентных преимуществ.

Оценка конкурентоспособности предполагает также учет таких свойств этой экономической категории, как многоаспектность, относительность, конкретность, динамичность проявления.

К важнейшим особенностям конкурентоспособности следует отнести возможность оказывать на нее влияние, т. е. управлять ею как одним из важнейших параметров стратегического развития.

Источниками конкурентоспособности предприятия являются операционная эффективность и стратегическое позиционирование, характеризующее адаптивность этого предприятия в условиях внешней среды, а также инновационность во всех сферах деятельности.

Библиографический список

Авдашева С. Б. Экономические основы антимонопольной политики: российская практика в контексте мирового опыта / С. Б. Авдашева, А. Е. Шаститко, Е. Н. Калмычкова // *Экономический журнал ВШЭ*. 2007. Т. 11, № 1. С. 89–123.

Ахматова М. Теоретические модели конкурентоспособности / М. Ахматова, Е. Попов // *Маркетинг*. 2003. № 4. С. 25.

Басовский Л. Е. Экономика отрасли: учебное пособие / Л. Е. Басовский. М.: ИНФРА-М, 2009. 145 с. (Высшее образование).

Бланк И. А. Инвестиционный менеджмент: учебный курс / И. А. Бланк. Киев: Эльга-Н: Ника-Центр, 2001. 448 с.

Бланк И. А. Основы финансового менеджмента: В 2 т. / И. А. Бланк. Киев: Ника-Центр, 1999. Т. 2. 512 с. (Библиотека финансового менеджмента; Вып. 7).

Блауг М. Экономическая мысль в ретроспективе: учебник / М. Блауг. М.: Дело Лтд, 1994. 720 с.

Гаврилова С. Н. Секторально-отраслевая структура региона как фактор повышения его конкурентоспособности / С. Н. Гаврилова, Е. А. Орлова. Екатеринбург: Изд-во Ин-та экономики УрО РАН, 2007. 233 с.

Гвозденко А. Н. SWOT-анализ: методики проведения и возможности применения на российских предприятиях / А. Н. Гвозденко // *Маркетинг и маркетинговые исследования*. 2006. № 2. С. 144–156.

Гельвановский М. Н. Конкурентоспособность в микро-, мезо- и макроуровневом измерениях / М. Гельвановский, В. Жуковская, И. Трофимова // *Российский экономический журнал*. 1998. № 3.

Говорова Н. Конкурентоспособность – основной фактор развития современной экономики / Н. Говорова // *Проблемы теории и практики управления*. 2006. № 4. С. 25–37.

Городничая Е. И. Зарубежный опыт государственного стимулирования формирования кластеров / Е. И. Городничая // *Вестник Московского университета*. 2010. № 1. С. 15–26.

Градов А. П. Отраслевая дифференциация и специализация производства в машиностроении / А. П. Градов. Л.: Машиностроение, 1976. 206 с.

Грант Р. М. Современный стратегический анализ / Р. М. Грант; пер. с англ. под ред. В. Н. Фунтова. 5-е изд. Санкт-Петербург: Питер, 2008. 560 с.: ил. (Классика МВА).

Завьялов П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах / П. С. Завьялов. М.: ИНФРА-М, 2007. 228 с.

Ильшев А. М. Стратегический конкурентный анализ в транзитивной экономике России / А. М. Ильшев, Н. Н. Ильшева, Т. С. Селевин. М.: Финансы и статистика: ИНФРА-М, 2010. 480 с.: ил.

Кит П. Управленческая экономика. Инструментарий руководителя: пер. с англ. / П. Кит, Ф. Янг. 5-е изд. Санкт-Петербург: Питер, 2008. 624 с.: ил. (Классика МВА).

Комков Н. И. Подходы к оценке экономической категории «конкурентоспособности» / Н. И. Комков, А. В. Лазарев // Проблемы прогнозирования. 2007. № 4. С. 5–20.

Конкурентоспособность региона: новые тенденции и выводы / под ред. И. А. Татаркина. Екатеринбург: Ин-т экономики УрО РАН, 2003.

Конкуренция и антимонопольное регулирование: учебное пособие для вузов / С. Б. Авдашева [и др.]; под ред. А. Г. Цыганова. М.: Логос, 1999. 368 с.

Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. Санкт-Петербург: Корона: Литер-плюс, 1994. 698 с.

Криворотов В. В. Механизм повышения конкурентоспособности отечественных предприятий / В. В. Криворотов. Екатеринбург: ГОУ ВПО «Урал. гос. техн. ун-т – УПИ», 2006. 201 с.

Кружкова Т. И. Конкуренция и ответственность: История. Теория. Практика: монография / Т. И. Кружкова, К. П. Стожко; под ред. К. П. Стожко. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2010. 592 с.

Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумиитас, И. Шулинг; пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. 2-е изд. Санкт-Петербург: Питер, 2008. 720 с.

Лифиц И. М. Конкурентоспособность товара и услуг: учебное пособие / И. М. Лифиц. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Высшее образование: Юрайт-Издат, 2009. 460 с. (Основы науки).

Лобанов М. М. Основные принципы оценки конкурентоспособности продукции / М. М. Лобанов, Ю. М. Осипов // Маркетинг в России и за рубежом. 2001. № 6.

Маркетинг: учебник / А. Н. Романов [и др.]; под ред. А. Н. Романова. М.: Банки и биржи: ЮНИТИ, 1996. 560 с.

Маршалл А. Принципы экономической науки: В 3 т. / А. Маршалл. М.: Прогресс, 1993. Т. 1. 415 с.

Мильгром Д. А. Оценка конкурентоспособности экономических технологий / Д. А. Мильгром // Маркетинг в России и за рубежом. 1999. № 2. С. 45–48.

Минько Э. В. Качество и конкурентоспособность / Э. В. Минько, М. Л. Крачевский. Санкт-Петербург: Питер, 2004. 268 с.: ил.

Набиуллина Э. О. О приоритетах экономической политики в 2010 г. / Э. О. Набиуллина // Экономист. 2010. № 6.

Пахомова Н. В. Экономика отраслевых рынков и политика государства: учебник / Н. В. Пахомова, К. К. Рихтер. М.: Экономика, 2009. 815 с. (Учебник экономического факультета СПбГУ).

Петров В. Конкурентоспособность. Анализ факторов, показателей и критериев, определяющих успех субъектов рынка в конкурентной борьбе на различных уровнях экономической деятельности (микро-, мезо-, макро-, глобальном) / В. Петров // Ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. 1999. № 4. С. 4–11.

Портер М. Международная конкуренция: конкурентные преимущества стран / М. Портер. М.: Международные отношения, 1993. 896 с.

Портер М. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. 454 с.

Портер М. Конкурентное преимущество: как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость: пер. с англ. / М. Портер. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. 715 с.

Савельев Н. А. Управление конкурентоспособностью фирмы: учебник / Н. А. Савельев. Ростов-н/Д.: Феникс, 2009. 386 с. (Высшее образование).

Савельева Н. А. Роль конкурентных преимуществ в формировании конкурентоспособности отрасли / Н. А. Савельева // Экономика и производство. 2004. № 4.

Сафиуллин Н. З. Конкурентные преимущества и конкурентоспособность: монография / Н. З. Сафиуллин, Л. Н. Сафиуллин. Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2002. 104 с.

Смит А. Исследование о богатствах народов / А. Смит. М.: Республика, 1997. 352 с.

Стиглер Дж. Совершенная конкуренция: исторический ракурс / Дж. Стиглер // Вехи экономической мысли: теория фирмы: В 3 т. / под ред. В. М. Гальперина. Санкт-Петербург: Экономическая школа, 2000. Т. 2. 534 с.

Тарануха Ю. В. Конкуренция и конкурентные стратегии (в структурно-логических схемах): учебно-методическое пособие / Ю. В. Тарануха. М.: Дело и сервис, 2008. 272 с.

Томпсон А. А. Стратегический менеджмент / А. А. Томпсон, Дж. Стрикленд. М.: Юнити, 2007. 928 с.

Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление / Р. А. Фатхутдинов. М.: Инфра-М, 2000. 312 с.

Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент / Р. А. Фатхутдинов. М.: Маркетинг, 2002. 892 с.

Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг: учебник / Р. А. Фатхутдинов. М.: Дело, 2001. 448 с.

Фатхутдинов Р. А. Управление конкурентоспособностью организации: учебное пособие / Р. А. Фатхутдинов. М.: ЭКСМО, 2005. 544 с.

Философова Т. Г. Конкуренция. Инновации. Конкурентоспособность: учебное пособие / Т. Г. Философова, В. А. Быков; под ред. Т. Г. Философовой. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. 295 с.

Хруцкий В. Е. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка / В. Е. Хруцкий, И. В. Корнеева. М.: Финансы и статистика, 2005. 560 с.

Целикова Л. В. Конкурентоспособность субъектов рынка и механизм ее оценки / Л. В. Целикова // Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика. 2000. № 2. С. 57–67.

Чемберлин Э. Теория монополистической конкуренции / Э. Чемберлин. М.: Экономика, 1996. 531 с.

Швандар К. В. Международная конкурентоспособность: трансформация понятия, критерии оценки, практические результаты / К. В. Швандар // Вестник Московского университета. 2008. № 2. С. 58–74.

Шумпетер Й. Теория экономического развития (Исследование предпринимательской прибыли, капитала, кредита, процента и цикла конъюнктуры): перевод с английского / Й. Шумпетер. М.: Прогресс, 1982. 455 с.

Щиборщ К. В. Сравнительный анализ конкурентоспособности товаров и товаропроизводителей / К. В. Щиборщ // Маркетинг в России и за рубежом. 2000. № 2.

Экономические стратегии фирмы: учебное пособие / под ред. А. П. Градова. 3-е изд., испр. Санкт-Петербург: Спец-Лит, 2000. 589 с.

Юданов А. Ю. Конкуренция. Теория и практика / А. Ю. Юданов. М.: ГНОМ и Д, 2001. 304 с.

Юрьева Т. В. Конкурентная политика организации в условиях кризиса: монография / Т. В. Юрьева, А. В. Волжанин, Чжан Цин. М.: Проспект, 2010. 144 с.

Яшин Н. С. Конкурентоспособность промышленного предприятия: методология, оценка, регулирование / Н. С. Яшин. Саратов: СГЭА, 2004. 248 с.

Учебное издание

Мокронос Александр Германович
Маврина Ирина Николаевна

КОНКУРЕНЦИЯ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ

Редактор *Н. П. Кубыщенко*
Компьютерная верстка *Я. П. Бояринова*

Подписано в печать 31.01.2014. Формат 70×100 1/16.
Бумага типографская. Плоская печать. Усл. печ. л. 15,80.
Уч.-изд. л. 11,3. Тираж 200 экз. Заказ № 73.

Издательство Уральского университета
Редакционно-издательский отдел ИПЦ УрФУ
620049, Екатеринбург, ул. С. Ковалевской, 5
Тел.: 8 (343) 375-48-25, 375-46-85, 374-19-41
E-mail: rio@urfu.ru

Отпечатано в Издательско-полиграфическом центре УрФУ
620075, Екатеринбург, ул. Тургенева, 4
Тел.: 8 (343) 350-56-64, 350-90-13
Факс: 8 (343) 358-93-06
E-mail: press-urfu@mail.ru

Для заметок

Для заметок

