

УДК 339.137.22

А.О. Корончик*

Российский химико-технологический университет им. Д.И. Менделеева, Москва, Россия, 125047, Москва, Миусская пл., д. 9

*e-mail: alex-koronchik@yandex.ru

ЭЛЕМЕНТЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КАК ДРАЙВЕР ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ

В статье выявлена проблема конкурентоспособности российских предприятий, в частности, важность знания элементов конкурентоспособности для эффективного управления организацией. Проанализирована российская и зарубежная литература, касающаяся данного вопроса, и выделены элементы конкурентоспособности и тщательно рассмотрен каждый из них.

Ключевые слова: конкурентоспособность, элементы конкурентоспособности, конкурентный потенциал, конкурентные преимущества, инструменты конкурирования, конкурентная позиция.

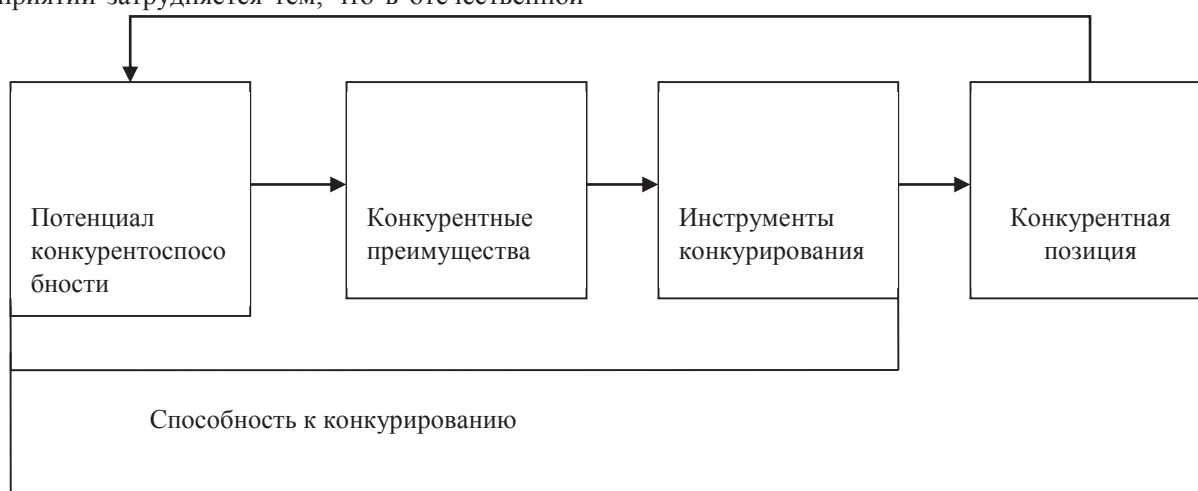
Конкуренция является основным драйвером экономического развития макро- и микроэкономических систем. Несмотря на то, что государство прилагает усилия для повышения конкурентоспособности, в частности, поддерживает инновационные предприятия, создает программы финансирования малого и среднего бизнеса, промышленные предприятия России уступают развитым странам по уровню конкурентоспособности. Так, для большинства отечественных производителей характерны низкий технологический уровень, использование физически и морально устаревшего оборудования, отсутствие у предприятий эффективных управленческих механизмов реагирования на изменения внешней и внутренней среды, недостаток денежных средств для модернизации основных фондов.

Повышение конкурентоспособности российских предприятий затрудняется тем, что в отечественной

литературе не уделяется достаточно внимания не только интегрированному рассмотрению основных факторов конкурентоспособности предприятия, но и нет ясности того, из каких элементов состоит это понятие, как оценивать компоненты конкурентоспособности.

В связи с этим рассмотрены материалы, посвященные конкурентоспособности, и сделан вывод, что мало кто из отечественных ученых уделяет внимание элементам конкурентоспособности. Проанализировав зарубежную литературу, выяснила, что конкурентоспособность предприятия разделяют на следующие элементы (рис. 1):

- 1) потенциал конкурентоспособности;
- 2) конкурентное преимущество;
- 3) инструменты конкурирования;
- 4) конкурентная позиция [1].



Конкурентоспособность

Рисунок 1. Структура конкурентоспособности

Все элементы связаны друг с другом. Потенциал конкурентоспособности влияет на конкурентное преимущество организации, от которого зависят инструменты конкурирования, которые определяют достигнутую позицию предприятия в конкурентной среде. Кроме того, необходимо заметить, что изменение состояния одного из элементов, влияет на

состояние остальных. Ввиду того, что отечественные ученые уделяют мало внимания вышеперечисленным элементам, рассмотрим каждый элемент в отдельности.

Потенциал конкурентоспособности предприятия – это производственный и сбытовой потенциал предприятия, возможность наращивать

конкурентоспособность быстрее, чем конкуренты. Некоторые ученые рассматривают потенциал в качестве будущей возможности организации выпускать товары и получать прибыль. Потенциал показывает реальную возможность предприятия справиться с поставленной целью. В зарубежной литературе дается следующее определение потенциалу конкурентоспособности - это совокупность материальных и нематериальных ресурсов предприятия, дающие возможность организации функционировать на рыночной арене [2]. Т.е. зарубежные ученые рассматривают потенциал конкурентоспособности как совокупность определенных ресурсов, которыми обладает предприятие. Всю совокупность ресурсов организации Дж. Барни, классик ресурсной теории, выделил четыре категории ресурсов:

- финансовый капитал;
- физический капитал (техника и технология, машины и управление, склады и проч.);
- человеческий капитал (персонал и их знания, опыт);
- организационный капитал (организационная структура, планирование, организационная культура, репутация) [3].

Таким образом, потенциал конкурентоспособности складывается из тех ресурсов, материальных и нематериальных, дающие предприятию конкурентное преимущество, которое, при эффективном его использовании, участвует в создании инструментов конкурентоспособности.

Рассмотрим понятие конкурентное преимущество. И в этом вопросе ученые не приходят к единству мнений. М.Портер утверждает, что «конкурентное преимущество выражается либо в более низких, чем у конкурентов, издержках, либо в способности изменять и контролировать цену с надбавкой, которая превышает дополнительную стоимость изменения цен» [4].

По словам Портера, предприятие должно создавать новые конкурентные преимущества с такой скоростью, как конкуренты могут их копировать. Поэтому модернизация как производства, так и других видов деятельности компании, является важным фактором в формировании устойчивого конкурентного преимущества.

Одна из самых известных компаний, которая специализируется на решении задач стратегического управления McKinsey & Company, предлагает цепочку ценностей, которая состоит из шести составляющих: техническое развитие, продукт, производство, маркетинг, дистрибуция и обслуживание. К техническому развитию компания отнесла выбор продукта, степень сложности. К производству относятся: продуктовые возможности, монтаж, сырье и др. К маркетингу: цена, реклама, продвижение, торговые агенты, марка. Дистрибуция: каналы сбыта, запасы, торговые точки, транспорт. Обслуживание: гарантия, скорость обслуживания.

Кроме этого, Р. Фатхудинов предлагает классифицировать конкурентные преимущества на несколько групп по следующим признакам:

1. по методу или средству получения преимущества;
2. по сферам возникновения преимущества;
3. по содержанию фактора преимущества;
4. по времени реализации преимущества;
5. по месту реализации преимущества;
6. по виду получаемого конечного результата [5].

Данную классификацию можно дополнить еще такими видами конкурентных преимуществ, которые часто встречаются в научной литературе, как устойчивое и неустойчивое [6]. Устойчивое преимущество часто называют преимуществом высокого порядка ввиду того, что оно требует больших материальных вложений, а также должна сопровождаться высоким уровнем грамотного управления для поддержания или соответствия данному конкурентному преимуществу. К этому виду относят уникальную продукцию, технологию, специалистов, хороший имидж организации.

Неустойчивое преимущество называют преимуществом низкого порядка, т.к. как правило, оно формируется за счет дешевых ресурсов или низкой оплатой труда рабочей силы. Данные преимущества могут быть легко потеряны из-за повышения оплаты труда, роста цен, а также использованием дешевых ресурсов конкурентами.

Третий элемент конкурентоспособности предприятия – инструменты конкурентоспособности. В отечественной литературе инструментам конкурентоспособности уделяется немного внимания. Поэтому в статье сделан упор на зарубежную, в частности, европейскую литературу. Изучив труды ученых, выяснили, что авторы практически единодушны в этом вопросе и склоняются к следующим составляющим инструментам конкурентоспособности: качество продукта; цена; широта ассортимента; соответствие продукта потребностям покупателей; имидж организации; местоположение точек продаж; способы оплаты; марка товара; уникальность предложения; продвижение товара на рынке; условия гарантии; реклама.

А. Грабская, ученый в области управления, провела исследование, какими инструментами конкурентоспособности чаще всего пользуются предприятия восточной Европы. Предприятиям предложили оценить используемые ими инструменты конкурентоспособности от 0 до 5 (где, 0 означает, что инструмент не используется вовсе, 5 – используется чаще всего). Были сделаны выводы, что большинство предприятий в качестве своих инструментов конкурентоспособности выбирают качество производимого продукта как гарант обладания конкурентного преимущества перед своими соперниками на рынке [7]. Кроме качества, предприятия выделили цену товара как важный инструмент. Помимо качества и цены, отметили, что используют такие инструменты, как широта ассортимента, ценность для потребителей, имидж организации и др.

Четвертый, заключительный элемент конкурентоспособности, - конкурентная позиция,

которая является неким результатом эффективности управления конкурентным потенциалом, преимуществами и инструментами. Исследование как российской, так и зарубежной литературы показало, что позиции ученых по определению конкурентной позиции не различаются, утверждая, что это положение организации по отношению к другим участникам рынка. Так, в теории конкуренции конкурентную позицию определяют как положение компании по отношению к конкурентному окружению. А. Бабошин дает следующее определение: «Конкурентная позиция компании – фиксированное положение компании относительно ее конкурентов. Она формируется в процессе осуществления субъектом предпринимательства конкурентных действий (воздействий на конкурентов и их противодействия), в ходе которых происходит реализация потенциала конкурентоспособности

данной компании» [8].

Кроме этого, конкурентной позицией называют долю рынка, которую занимает предприятие относительно компаний-конкурентов. Это можно измерить с помощью оценок объемов продаж каждой из организаций. В процессе взаимодействия каждый из участников рынка занимает ту или иную позицию, укрепляет ее по отношению к потребителям, персоналу, поставщикам и, конечно же, конкурентам. Данные позиции формируются в зависимости от целей и интересов бизнеса каждой из групп. А окружение также формирует свою позицию по отношению к компании, исходя из своих целей и интересов.

Таким образом, проследили, насколько каждый из элементов конкурентоспособности влияет на итоговое положение организации на конкурентном рынке.

Корончик Александра Олеговна аспирантка кафедры менеджмента и маркетинга РХТУ им. Д.И. Менделеева, Россия, Москва

Литература

- 1) M.J. Stankiewicz Istota i sposoby oceny konkurencyjności przedsiębiorstwa, W: «Gospodarka Narodowa»,
- 2) nr 7-8/2000, s. 95-111.
- 3) Budowanie potencjału konkurencyjności przedsiębiorstwa, red. M.J. Stankiewicz, TNOiK, Toruń
- 4) 2004. – 77 s.
- 5) J.B. Barney Gaining and Sustaining Competitive Advantage, Addison-Wesley Publishing Company, Inc., New York 1997, s. 143–144.
- 6) Портер М. Международная конкуренция / М. Портер. – М.: Вильямс, 2005. – 748 с.
- 7) Управление конкурентоспособности организации: учеб. пособие / Р.А. Фатхутдинов. – М.: ЭКСМО, 2004. – 544 с.
- 8) Селюков М.В., Шалыгина Н.П., Савенкова И.В. Исследование подходов к классификации конкурентных преимуществ рыночных субъектов хозяйствования. - *Фундаментальные исследования*. – 2011. – С.50 – 67.
- 9) Anna Grabska Katedra Instrumenty konkurowania a trwa o przewagi konkurencyjnej Zwiastun Politechniki Bialostockej. – 2011. – С. 48-60.
- 10) Бабошин А. В. Конкурентные позиции субъектов предпринимательства в современной теории конкуренции // *Современная конкуренция*. 2009. № 2. С. 117.

*Koronchik Alexandra Olegovna**

D.I. Mendeleev University of Chemical Technology of Russia, Moscow, Russia.

*e-mail: alex-korohchnik@yandex.ru

ELEMENTS OF COMPETITIVENESS AS DRIVER OF ECONOMIC DEVELOPMENT

Abstract

The article is identified the problem of competitiveness of Russian enterprises, in particular, the importance of knowledge of the elements of competitiveness for the effective management of the organization. Analyzed Russian and foreign literature concerning this issue, and selected elements of competitiveness and consider each of them.

Keywords: competitiveness, elements of competitiveness, competitive potential, competitive advantages, the tools to compete, competitive position.