

## СУЩНОСТЬ И ФАКТОРЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

© 2010 В.М. Ларин, А.Д. Немцев\*

**Ключевые слова:** конкуренция, конкурентоспособность, факторы, условия, эффективность производства, продукция.

Анализируются имеющиеся в научной литературе взгляды на сущность конкурентоспособности предприятия и определяющие ее факторы.

В современных условиях поступательное функционирование хозяйствующих объектов происходит в условиях конкурентной борьбы, которая является основополагающим фактором их развития в общественных производственно-экономических системах рыночного типа.

Как объективный фактор развития общественного производства, конкуренция существует в различных проявлениях. Это зависит от количества товаропроизводителей, присутствующих на данном конкретном рынке, форм конкурентной борьбы, методов овладения и расширения рынков и т.д.

В рыночной экономике конкуренция действует во всех звеньях общественного воспроизводственного процесса: производстве, распределении, обмене и потреблении. Она выступает как конкуренция товаров и услуг, капиталов, рабочей силы, кредита, валюты, связана с развитием специализации, разделением труда и наличием различных профессиональных групп, функционирующих в соответствующих звеньях общественного воспроизводственного процесса. Так как конкуренция пронизывает все фазы общественно-воспроизводства, то все его участники вступают в конкурентную борьбу. В этой связи уместно вспомнить высказывание К. Маркса: "В практической жизни мы находим не только конкуренцию, монополию и их антагонизмы, но также и их синтез, который есть не формула, а движение. Монополия производит конкуренцию, конкуренция производит монополию. Монополисты конкурируют между собой. Конкуренты становятся монополистами. Синтез заключается в том, что монополия может держаться лишь благодаря тому,

что она постоянно вступает в конкурентную борьбу"<sup>1</sup>.

В настоящее время все большее значение приобретает неценовая конкуренция в различных ее формах. Усиление конкурентной борьбы в сферу неценовых факторов во многом обусловлено увеличением все большего числа технически сложных видов промышленной продукции, рассчитанной на длительные сроки эксплуатации. В этих условиях особую роль играет цена потребления, которая отражает совокупную сумму расходов покупателя, необходимую для приобретения и полноценного потребления (использования) товара на протяжении всего экономически обоснованного срока его службы. Анализ показывает, что продажная цена массовых товаров длительного пользования (автомобили, тракторы, холодильники, металлорежущие станки и т.п.) в общих расходах за весь их жизненный цикл обычно составляет лишь 10-20%. Отсюда следует, что конкурентоспособным является не тот товар длительного пользования, который имеет минимальную цену на рынке, а тот, который имеет более низкую цену потребления за весь свой срок службы. Поэтому объектами конкурентной борьбы все больше становятся лежащие за пределами продажной цены элементы совокупной цены потребления. Речь идет о таких неценовых параметрах продукции, как качество, новизна, прогрессивность и надежность конструкции, соответствие международным стандартам, удобство в эксплуатации, послепродажное обслуживание, готовность к потреблению и т.д. Формируя систему потребительских ценностей, указанные параметры продукции образуют новые направ-

\* Ларин Виктор Михайлович, доктор экономических наук, профессор Саратовского государственного социально-экономического университета, заслуженный деятель науки РФ; Немцев Александр Дмитриевич, доктор экономических наук, профессор, проректор Волжского университета им. В.Н. Татищева, г. Тольятти. E-mail: info@vuit.ru.

ления конкурентной борьбы. Особую важность в конкурентной борьбе приобретает как качественное совершенствование выпускаемой продукции, так и внедрение новых, более экономических способов ее производства.

Между конкуренцией и конкурентоспособностью существует органическая взаимосвязь. В широком смысле конкурентоспособность - это способность опережать другие субъекты рынка в достижении поставленных целей в ходе борьбы за укрепление позиций как на внутреннем, так и на внешнем рынке. Она проявляется в том, что обладающей ею хозяйствующий субъект занимает на рынке преимущественное положение по отношению к своим претендентам или, как минимум, не ухудшает его (положение на рынке) в результате своей производственной деятельности. В результате происходит перераспределение конкретных товарных рынков: конкурентоспособные предприятия, ведущие эффективную производственно-хозяйствующую деятельность, расширяют свою долю на рынке, а предприятия с низкой конкурентоспособностью - уменьшают присутствие на рынке и вообще могут быть вытеснены с него.

Следует, однако, отметить, что до сих пор имеет место определенная односторонность в рассмотрении конкурентоспособности предприятия. Не всегда в полной мере учитывается комплексность данной категории. Это, в частности, проявляется в том, что конкурентоспособность предприятия в основном сводится к качеству выпускаемой продукции и ее конкурентоспособности. Конечно, качество продукции (услуг) является важнейшим, но не единственным фактором обеспечения конкурентоспособности предприятий. Конкурентоспособность предприятия зависит также от качества производственно-хозяйственной деятельности и эффективного использования всей совокупности применяемых ресурсов.

Конкурентоспособность предприятия - это его способность стабильно в течении продолжительного времени производить и реализовывать продукцию, пользуясь по своим качественным характеристикам (включая ценовую составляющую) устойчивым спросом потребителей (индивидуальных и коллективных) в изменяющихся рыночных условиях. Из данного определения следует, чтобы быть стабильно конкурентоспособным,

предприятие должно: во-первых, систематически обновлять ассортимент выпускаемой продукции в соответствии с развивающимися потребностями внутреннего и внешнего рынка; во-вторых, выпускать продукцию не уступающую, а даже превосходящую по своим качественным характеристикам аналогичную продукцию предприятий - конкурентов; в-третьих, постоянно развивать технико-организационные и социально-экономические факторы производства; в-четвертых, создать рациональную систему реализации продукции и последующего фирменного обслуживания на всем протяжении ее жизненного цикла; в-пятых, обеспечивать более низкие (по сравнению с конкурентами) удельные затраты (в расчете на единицу потребительской стоимости) как в процессе производства, так и во всем воспроизводственном цикле выпускаемой продукции.

В экономической литературе имеются различные подходы к совокупности факторов конкурентоспособности предприятия и их классификации.

Исследование факторов конкурентоспособности предприятий видное место занимает в работах М. Портера<sup>2</sup>.

Он напрямую связывает их с факторами производства, объединяя в следующие группы:

- ◆ людские ресурсы - численность, квалификация, стоимость рабочей силы;
- ◆ физические ресурсы - количество, качество, доступность и стоимость полезных ископаемых, лесных ресурсов, источников гидроэлектроэнергии, климатические условия и географическое положение страны базирования предприятия;
- ◆ ресурс знаний - сумма научной, технической и рыночной информации, влияющей на конкурентоспособность товаров и услуг, сосредоточенной в различных источниках;
- ◆ денежные ресурсы - количество и стоимость капитала, который может быть использован на финансирование конкурентоспособности;
- ◆ инфраструктура - тип, качество имеющейся инфраструктуры, плата за пользование ею.

М. Портер всю совокупность факторов конкурентоспособности предприятий так же подразделяет на основные и развитые.

Основные факторы - это природные ресурсы, климатические условия, географическое положение страны. Развитые факторы - это современная инфраструктура, высококвалифицированные кадры и исследовательские отделы университетов.

Нужно отметить, что деление факторов конкурентоспособности на основные и развитые довольно условно. Основные факторы особое значение имеют только для добывающих отраслей промышленности. Для конкурентоспособности предприятий гораздо большее значение имеют развитые факторы, как факторы более высокого порядка. Их особенность состоит в том, что их, как правило, сложно приобрести на мировом рынке.

По степени специализации всю совокупность факторов конкурентоспособности М. Портер делит на общие и специализированные. Общие факторы - это система автомобильных дорог, дебетный капитал, персонал с высшим образованием. Специализированные факторы - это узкоспециализированный персонал, специфическая инфраструктура, базы данных в определенных отраслях знания, другие факторы, действующие в одной или ограниченном числе отраслей.

По мнению французских экономистов А. Олливе, А. Дастана и Р. Урсе предприятия должны обеспечить себе уровень конкурентности по следующим факторам: концепция товара и услуги, на которой базируется деятельность предприятия; количество, выражающееся в соответствии высокому уровню товаров рыночных лидеров и выявляемое путем опросов и сравнительных тестов; цена товара с возможной наценкой; торговля с точки зрения коммерческих методов и средств деятельности; финансы - как собственные, так и заемные; послепродажное обслуживание, обеспечивающее предприятию постоянную клиентуру; внешняя торговля предприятия, позволяющая ему позитивно управлять отношениями с властями, прессой и общественным мнением; предпродажная подготовка, которая свидетельствует о его способности не только предвидеть запросы будущих потребителей, но и убедить их в исключительных возможностях предприятия удовлетворить эти потребности<sup>3</sup>. Заметим, что в данном случае конкурентоспособность предприятия, ее факторы рассматриваются в

отрыве от процесса производства продукции и составляющих его элементов. Полагаем, что нельзя рассматривать конкурентоспособность предприятия вне процесса производства, независимо от него.

В экономической литературе предлагается и такой подход, при котором факторы конкурентоспособности предприятия классифицируются в зависимости от целевого назначения создаваемого продукта труда. В соответствии с таким подходом для предприятий, выпускающих товары потребительского назначения, выделяют:

- ♦ коммерческие условия - возможности фирмы предоставлять покупателям потребительский или коммерческий кредиты, скидки при возврате ранее приобретенного у фирмы товара, экономический ресурс которого использован потребителем; возможности заключения товарообменных сделок;

- ♦ организация сбытовой сети - расположение магазинов, доступность их широкому кругу покупателей, проведение демонстрации изделий в действии (в салонах или демонстрационных залах, на выставках и ярмарках), эффективность рекламы, воздействие средствами "паблик релейшенз";

- ♦ организация технического обслуживания продукции - объем предоставляемых услуг, сроки гарантийного ремонта, стоимость послегарантийного обслуживания и т.д.;

- ♦ представление о фирме-изготовителе у потребителей, ее авторитет и репутация, ассортименте ее продукции, сервисе, воздействии товарного знака на привлечение внимания покупателей к ее продукции;

- ♦ воздействие тенденций развития конъюнктуры на положение фирмы на рынке<sup>4</sup>.

Как видим, здесь факторы конкурентоспособности предприятия также рассматриваются односторонне, они охватывают лишь маркетинговую составляющую конкурентоспособности, не затрагивают процесса производства, без которого вообще не может быть никакой продукции.

Как уже было сказано, под конкурентоспособностью предприятия понимается совокупность характеристик, обеспечивающих ему возможность производить продукцию, пользующуюся приоритетным спросом у потребителей. Это есть совокупность сравнительных преимуществ, позволяющих обеспечить отно-

нительно низкие издержки производства, являющиеся предпосылкой для завоевания рыночных (конкурентных) позиций. Следовательно, конкурентоспособность можно выявить только сравнением предприятий между собой, выпускающих продукцию для удовлетворения одних и тех же потребностей.

По мнению Р.А. Фатхутдинова, для обеспечения конкурентоспособности предприятия необходим системный подход к факторам ее определяющим. Всю совокупность он предлагает подразделить на тактические и стратегические<sup>5</sup>. Тактический фактор - это конкретный компонент внешней и внутренней среды фирмы, по которому она превосходит или будет превосходить в ближайший период конкурирующие фирмы. Стратегический фактор - конкретный компонент внешней или внутренней среды фирмы, по которому она может превзойти конкурирующие фирмы после выполнения в перспективе конкретных условий, определяющих превосходство анализируемого компонента фирмы по сравнению с конкурирующими фирмами. Стратегические факторы конкурентного преимущества фирмы он также подразделил на факторы макросферы инфраструктуры региона и микросферы фирмы. Такую классификацию трудно применять на практике, так как неясно проявление фактора.

О.С. Виханский<sup>6</sup> подразделяет стратегические факторы конкурентного преимущества на факторы внешней среды (экономические, политические, социальные, правовые), факторы непосредственного окружения (покупатели, поставщики, конкуренты) и факторы внутренней среды предприятия. Автор считает, что макроокружение создает общие условия нахождения предприятия во внешней среде, а степень этого влияния зависит от внутреннего потенциала предприятия.

М.Х. Мескон, М. Альберт и Ф. Хедоури<sup>7</sup> внешнее окружение фирмы делят на две группы: среда прямого воздействия (поставщики, потребители, конкуренты, профсоюзы, законодательные и государственные органы); среда косвенного воздействия (состояние экономики, социально-культурные факторы, научно-технический прогресс, международные события). Совокупное действие всех факторов внешней среды формирует уровень ее нестабильности, тем самым заставляет выра-

батывать адекватные решения со стороны менеджмента фирмы (предприятия), направленные на устойчивое функционирование предприятия.

Х. Вютрих и В. Винтер<sup>8</sup> считают, что конкурентоспособность предприятия в стратегическом плане базируется на четырех компонентах эффективности:

а) глобальная рыночная эффективность, зависящая от соответствия товаров и услуг рыночным запросам, уникальности условий предложения, близости к потребителю, присутствия на ключевых рынках, быстроты обратной связи;

б) глобальная эффективность менеджмента, предполагающая наличие децентрализованных структур управления, единую систему учета и контроля, коммуникативность менеджеров, их способность учитывать культурную специфику персонала, благоприятный климат обучения персонала;

в) глобальная эффективность издержек, связанная с последовательным использованием международного разделения труда, с наличием целенаправленных хозяйственных систем и внутрифирменных рыночных механизмов;

г) глобальная экологическая эффективность, предполагающая создание единых экологических требований к товарам и услугам, экологическую оптимизацию всего жизненного цикла продукции, экологическую культуру персонала.

Б. Карлофф считает, что конкурентоспособность фирмы (предприятия) зависит от эффективности производства, менеджмента, рекламы и т.д.<sup>9</sup>

В.С. Каленский основные факторы конкурентоспособности представляет в виде трехуровневой структуры<sup>10</sup>. Первый уровень представляет элементы конкурентоспособности фирмы: полезный эффект производимых товаров, цена потребления производимых товаров, эффективность производства. Второй уровень - внутренние факторы, включающие технический уровень и темпы обновления продукции, рыночную стратегию, темпы обновления технологии. Третий уровень - внешние факторы, включающие параметры (характеристики) социально-экономической среды, находящиеся вне сферы непосредственного влияния предприятия. Достоин-

ством такого подхода является то, что сделана попытка увязать всю совокупность факторов конкурентоспособности фирмы в единую систему. Предлагаемая автором классификация факторов конкурентоспособности предприятия, включает все сферы деятельности предприятия и учитывает условия его функционирования.

Т. Коно считает, что главным фактором, характеризующим конкурентоспособность, является доля рынка, занимаемая предприятием<sup>11</sup>. По его мнению, конкурентоспособность предприятия может быть выражена через пятиуровневую иерархию факторов. На первом уровне определяется доля рынка, которая, по его мнению, зависит от качества товара, цены товара, способа продвижения продукции на рынок, результативности сбытовой сети компании. Второй уровень представлен тремя факторами: способность к развитию (инновационный потенциал), производственные и сбытовые мощности. На третьем уровне конкурентоспособность определяется выбором стратегии, предполагающей улучшение или сохранение позиций на рынке. На четвертом уровне она определяется способностью высшего руководства фирмы принимать решения, обеспечивающие реализацию факторов конкурентоспособности предыдущих уровней. На пятом уровне конкурентоспособность определяется итогами деятельности фирмы в предыдущем периоде, так как увеличение прибыли за счет роста объема продаж создает механизм получения прибыли в будущем периоде и является источником ресурсов борьбы за рынок. Данный подход к факторам обеспечения конкурентоспособности предприятия вызывает серьезные возражения, ибо он противоречит сущности самой категории конкурентоспособности.

Во-первых, нельзя считать долю рынка, занимаемую предприятием главным фактором его конкурентоспособности. Доля рынка по существу является не фактором, а одним из показателей уровня конкурентоспособности, который достигается в результате планомерного использования факторов (одного, нескольких или всей совокупности).

Во-вторых, неправомерно говорить об иерархии факторов конкурентоспособности предприятия. Иерархия означает соподчиненность факторов низшего уровня факторам

высокого уровня, одних факторов другим. По нашему мнению, обоснованным является то, что разные факторы неодинаково влияют на показатели, отражающие уровень конкурентоспособности предприятия: одни факторы комплексно и прямо воздействуют на конечный результат функционирования предприятия, а другие - косвенно, через частные, промежуточные результаты. Кроме того, имеет место подмена факторов конкурентоспособности показателями, с помощью которых измеряется ее уровень.

Безусловно, конкурентоспособность предприятия и производимой им продукции зависит от многих факторов, одни из них непосредственно зависят от предприятия, а другие действуют независимо от него. Поэтому для целей управления всю их совокупность следует подразделять на внутренние и внешние факторы.

К внешним, независящим от предприятий факторам их конкурентоспособности, относятся: государственная политика в области промышленности; участие государства в развитии промышленных отраслей и производств; налоговая, таможенная, финансово-кредитная, инвестиционная политика; государственные стандарты, регламенты и контроль за соблюдением их требований; сертификация систем качества; экономическое и техническое сотрудничество с другими государствами; развитие государственной системы информации; правовая защита интересов потребителя и отечественного производителя. Иначе говоря, к внешним факторам относится все то, на что предприятия не могут оказывать непосредственного и прямого воздействия, т.е. они образуют внешнюю среду для функционирования предприятий.

Внутренние факторы конкурентоспособности, зависящие от самого предприятия, можно подразделить на две группы: факторы технического характера и организационно-экономические факторы. К первой группе факторов относятся: уровень производственно-технического оснащения, научно-технический уровень продукции, качество применяемых производственно-технологических процессов. Ко второй группе относятся: финансовая устойчивость предприятия, совершенствование систем управления качеством, уровень материально-технического обеспечения,

квалификационный уровень кадров, организация оплаты труда и стимулирования, уровень гарантийного и послегарантийного обслуживания и др.

На наш взгляд, определяющими факторами, обеспечивающими необходимый уровень конкурентоспособности предприятия, являются эффективность производства, цена потребления и полезный эффект произведенного продукта. Эффективность производства зависит от организации и технического уровня производства, использования трудовых и материальных ресурсов и т.п. Цена потребления и полезный эффект зависят от качественного уровня производимой продукции, применяемой технологии и др. Поэтому предприятием должна проводиться такая стратегия, реализация которой обеспечивает ему определенные преимущества на рынке, повышает его конкурентоспособность.

Однозначно сложно выделить ключевые факторы, которые обуславливают повышение конкурентоспособности промышленных предприятий. Отрицательно влияют на конкурентоспособность низкий технико-технологический уровень производства, высокая степень физического и морального износа производственного оборудования, нехватка инвестиций для реконструкции устаревших мощностей и т.п.

Конкурентоспособность - это не просто показатель, который определяет ее уровень и который можно вычислить для себя и для конкурента. Это философия работы в условиях рынка, ориентирующаяся на понимание

нужд потребителей и тенденций их развития, возможности конкурентов, состояние и тенденции развития рынка, умение создавать такой товар и так довести его до потребителя, чтобы он предпочел его товару конкурента. С этой целью нужно системно и последовательно повышать эффективность производства, совершенствуя все составляющие его элементы и конечный результат - продукцию (услуги).

<sup>1</sup> *Маркс К.* Ницета философии // Сочинения. 2-е изд. Т. 5. С. 166.

<sup>2</sup> *Портер М.* Международная конкуренция : пер с англ. М., 2000. С. 92-93.

<sup>3</sup> *Олливье А., Дастан А., Урсе Р.* Международный маркетинг // Академия рынка. Маркетинг / науч. ред. А.Г. Худокормов. М., 1993. С. 512-513.

<sup>4</sup> *Черникова И.Н.* Маркетинг. М., 1994. С. 349-350.

<sup>5</sup> *Фатхутдинов Р.А.* Управление конкурентоспособностью организации. М., 2005.

<sup>6</sup> *Виханский О.С.* Стратегическое управление. М., 2006.

<sup>7</sup> *Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф.* Основы менеджмента : пер. с англ. М., 2000.

<sup>8</sup> *Вютрих Х., Винтер В.* Конкурентоспособность глобальных предприятий // Проблемы теории и практики управления. 2005. № 3. С. 96-101.

<sup>9</sup> *Карлофф Б.* Деловая стратегия: концепция, содержание, символы. М., 2004.

<sup>10</sup> *Каленский В.С.* Управление конкурентоспособностью промышленного предприятия. М., 2006.

<sup>11</sup> *Коно Т.* Стратегия и структура японских предприятий : пер. с англ. М., 2004.

*Поступила в редакцию 17.12.2009 г.*