

Конкурентно-инновационный подход к исследованию деятельности предприятий АПК

© 2011 А.В. Мисаков

кандидат экономических наук

Институт информатики и проблем регионального управления
Кабардино-Балкарского научного центра Российской академии наук,
г. Нальчик
E-mail: salima@list.ru

В статье рассмотрены проблемы формирования рыночной экономической системы. Предложен конкурентно-инновационный подход к исследованию деятельности предприятий АПК.

Ключевые слова: стратегия, инновация, системный подход, хозяйствующие субъекты, агропромышленный комплекс.

Новая экономическая система характеризуется сменой основных конкурентных преимуществ, позволяющих хозяйствующим субъектам выживать и развиваться во внешней среде. Это проявляется, прежде всего, в усилении роли нематериальных активов, расширенном инвестировании в интеллектуальный капитал. В современной конкурентной борьбе идет состязание не столько за обладание капитальными ресурсами, материальными ценностями, сколько за способность к разработке и внедрению инноваций.

Усиление роли знаний как стратегического ресурса и возрастающее влияние технологических инноваций как ключевых факторов успеха привели к тому, что сегодня во всем мире экономический рост предприятий определяется той долей продукции и оборудования, которая содержит прогрессивные знания и современные решения. В связи с этим в Концепции инновационной политики РФ особо подчеркивается, что в XXI в. положение страны в геополитической конкуренции, наряду с образованием и здоровьем населения, будет определять развитие науки и ключевых производственных систем новейшего технологического уклада, возможности информационной среды, а также способность хозяйственного механизма генерировать высокую инновационную активность¹.

Сегодня многие предприятия в мире отслеживают возникновение новых научных знаний еще на этапе проведения фундаментальных исследований и стремятся первыми получить позитивные данные в свое распоряжение. В результате такой научно-технической гонки на рынке ежедневно появляются все новые и новые товары и услуги.

Современный этап развития общества означает возрастание роли конкуренции в деятель-

ности предприятия. Специалисты выделяют в качестве основных следующие характеристики современной экономической системы.

Во-первых, эволюция потребностей вследствие насыщения спроса. Наиболее серьезные изменения современного мира, по мнению специалистов, связаны, в первую очередь, с изменением характера потребления. Закономерность процесса изменения потребностей определяется двумя сущностными свойствами потребности: насыщаемостью и дифференцируемостью.

Насыщаемость ставит предел количественному росту производства, побуждая его к бесконечному качественному совершенствованию и разнообразию.

Дифференцируемость, являющаяся обратной стороной насыщаемости, подразумевает изменчивость потребности (следовательно, и способа ее удовлетворения) во времени и в пространстве.

Во-вторых, превращение экологии в значимый фактор поведения предприятия. Спрос превращается в экологически ориентированный, и экология рассматривается в качестве фактора, препятствующего бесконтрольному расширению сфер и масштабов деятельности предприятия. Новая ориентация спроса ведет к ограничению масштабов развития одних видов деятельности и к возникновению и расширению других форм и направлений вложения ресурсов, вызванных к жизни очередным этапом эволюции общества.

В-третьих, влияние информации. Информатизация общества влечет за собой структурные изменения в экономике в целом. Происходит увеличение роли и значимости одних отраслей и видов деятельности, прежде всего отраслей высоких технологий, за счет других. Оперативность в получении требуемой информации и полнота

фактов, касающихся разных сторон деятельности предприятия и его продукции, расширяют возможности потребительского выбора, не допускают широкого распространения некачественных или небезопасных товаров. То есть распространение информации служит дополнительным фактором, заставляющим компанию ориентироваться на высокое качество товаров и на повышение конкурентоспособности².

В федеральном законе “О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках” конкуренция определяется как “состязательность хозяйствующих субъектов, когда их самостоятельные действия эффективно ограничивают возможность каждого из них односторонне воздействовать на общие условия обращения товаров на соответствующем товарном рынке”³.

А.Н. Литвиненко и М.А. Татьянченко под конкурентоспособностью предлагают понимать “характеристику товара, которая отражает его отличие от товара конкурента как по степени соответствия конкретной общественной потребности, так и по затратам на ее удовлетворение”⁴. Как видно из определения, конкурентоспособность определяется ограниченным числом характеристик, инвариантных конкретному рынку и конкретному потребителю (“общественная потребность”).

В.С. Мисаков формулирует понятие конкурентоспособности следующим образом: “Конкурентоспособность промышленной продукции есть ее способность удовлетворять требованиям конкретного потребителя в определенный период времени по показателям качества и затратам потребителя на приобретение и эксплуатацию данной продукции”⁵.

В экономической литературе нет однозначного понимания категории конкурентоспособности продукции. Вот что пишет по этому поводу В.А. Горемыкин: “Под конкурентоспособностью продукции понимается ее способность удовлетворять требования конкретного потребителя в условиях определенного рынка и периода времени по показателям качества и затратам потребителя на приобретение и эксплуатацию данной продукции...”⁶.

В другой работе отмечается, что “конкурентоспособность есть концентрированное выражение экономических, научно-технических, производственных, организационно-управленческих, маркетинговых и/или иных возможностей страны (равно как и любого конкретного производителя), которые реализуются в товарах и услугах, (успешно или безуспешно) противостоящих конкурирующим аналогам как на внутреннем, так и

на внешнем рынках. Конкурентоспособность чутко реагирует, с одной стороны, на состояние национальной экономики, подвижки в уровне ее развития, а с другой - на все перемены и сдвиги в мировой экономике и на мировом рынке, в развитии других, особенно ведущих государств”⁷.

Ряд авторов рассматривают конкуренцию как соперничество между людьми, фирмами, организациями, территориями, заинтересованными в достижении одной и той же цели.

Во втором дополненном издании Толкового словаря рыночной экономики указано: конкуренция - это соперничество, соревнование между выступающими на рынке предприятиями, имеющее целью обеспечить лучшие возможности сбыта своей продукции, удовлетворяя различные потребности покупателей.

Как видно из краткого обзора литературных источников, сущностью конкуренции является состязательность.

Средством конкуренции выступают товары и услуги, объектом конкуренции - потребности группы потребителей, образующих сегмент рынка, выбранный предприятиями-соперниками, а субъектами - предприятия-изготовители и предприятия-услугодатели.

Конкуренция обладает следующими определяющими признаками:

- служит фундаментом рыночных методов ведения хозяйства, основой формирования и проявления конкурентоспособности продукции;
- является системообразующей составляющей рыночных отношений, определяя всю совокупность присущих им элементов (издержки производства, формирование цены, адаптивность предприятий и организаций к требованиям рынка, удовлетворение потребности в товарах и услугах и пр.);
- проявляет себя в системе воспроизводства технических и экономических параметров продукции на всех стадиях ее проектирования, изготовления, предпродажного и послепродажного обслуживания и потребления (эксплуатации).

Каждый рынок имеет свои особенности. Но исследования М. Портера доказали, что есть нечто общее в том, как осуществляется конкуренция на разных рынках⁸. Способность коммерческой организации реализовать свое конкурентное преимущество на базовом рынке зависит не только от прямой конкуренции (конкуренция между имеющимися коммерческими организациями), с которой она сталкивается, но также от роли, которую играют такие конкурентные силы, как потенциальные конкуренты на этом рынке, товары-заменители, клиенты и поставщики (см. рисунок).

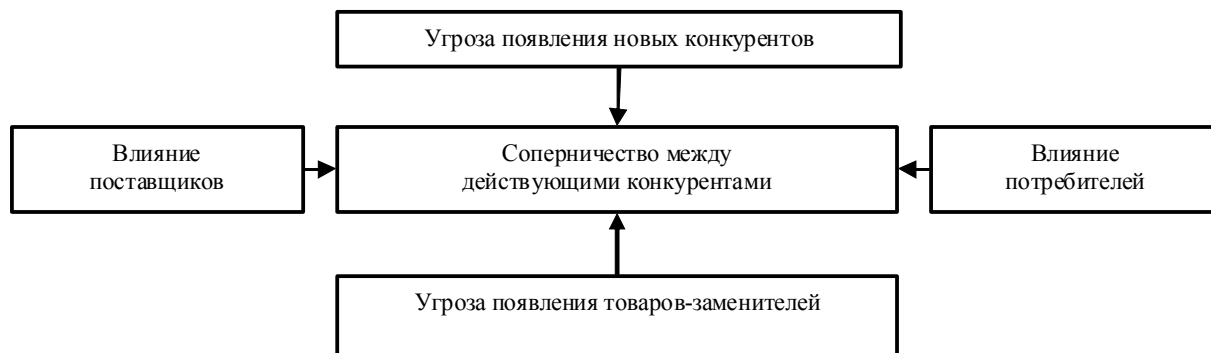


Рис. Модель конкурентных сил

В экономической теории сложилось несколько концепций предприятия в условиях рыночной экономики, описывающих его возникновение, деятельность и ликвидацию. В каждой из них предприятие рассматривается под определенным углом зрения, с акцентом на те или иные особенности изучаемого объекта. Г.Б. Клейнер осуществил их систематизацию и выделил пять основных направлений исследований, связанных с теоретическим описанием функционирования предприятия: неоклассическую, институциональную, эволюционную, предпринимательскую, интеграционную концепции фирмы⁹. Кратко их суть он сформулировал следующим образом.

В неоклассической концепции предприятие рассматривается как целостный объект, осуществляющий преобразование исходных ресурсов в продукцию и привлечение этих ресурсов в производство.

В соответствии с таким пониманием роли и функций предприятия исследования предприятий как субъектов рыночной экономики в 1950-1970 гг. концентрировались на двух основных направлениях. Первое - это изучение технологических свойств и параметров предприятий, т.е. пропорций замещения труда, капитала, средств и предметов труда, определение таких пропорций, которые обеспечивали бы минимизацию издержек. Второе - анализ организации различных рынков, их структур и влияния последних на конкурентное поведение предприятия.

В институциональной концепции предприятие рассматривается как организация, создаваемая людьми для более эффективного использования их возможностей. Связанные с приобретением нужных материалов и оборудования, транзакционные издержки в случае образования предприятия оказываются ниже, чем при производстве той же продукции без организации предприятия, что и объясняет существование предприятий. "Поведение" предприятия характеризуется особенностями заключения и исполнения

контрактов с внешними организациями и работниками.

В центре внимания концепции объяснение существования и сосуществования многообразных форм предприятий, пределов их роста, возможных вариантов решения проблем мотивации работников, организации, контроля, планирования и др. Типичная задача институциональной теории формулируется как анализ поведения предприятия в мире дорогостоящей и неполной информации. Транзакционные расходы предназначены для приобретения знаний, т.е. преодоления неопределенности как во внешней, так и во внутренней среде предприятия.

В эволюционной концепции предприятие рассматривается как один из объектов в среде подобных объектов, которую можно уподобить биологической популяции. Поведение предприятия, прежде всего, определяется взаимоотношениями между членами этой популяции, во вторую - некоторыми внутренними характеристиками объекта, к числу которых в данной теории относят в первую очередь устоявшиеся правила принятия решений в ответ на те или иные внутренние или внешние воздействия. Эти правила ("рутины") и определяют в конечном счете лицо предприятия, отличие одного предприятия от другого в конкурентной борьбе. По мнению "эволюционистов", именно сложившиеся правила, а не слепое стремление к максимизации прибыли во всех ситуациях и при всех условиях определяют направления деятельности, объемы и пропорции привлекаемых факторов производства, характер принимаемых решений.

Предпринимательская концепция фирмы опирается на представление о предприятии как о сфере приложения предпринимательской инициативы и имеющихся у предпринимателя или доступных для привлечения ресурсов. Защитники модифицированных вариантов предпринимательской концепции считают, что предприятие нуждается в предпринимателях трех типов: "макро-

предпринимателях”, руководящих внешними связями предприятия с другими организациями, деловой, административной и технологической средой, населением; “мезопредпринимателях”, осуществляющих управление схемами и материально-финансовыми потоками во внутренней деятельности предприятия, в том числе инновационными мероприятиями; “микropредпринимателях”, сферой активности которых являются микрорезнь производства, вплоть до организации рабочих мест.

Г.Б. Клейнер в 1997 г. выдвинул *интеграционную концепцию* предприятия. Предприятие рассматривается как относительно устойчивая, целостная и отграниченная от окружающей среды самостоятельная социально-экономическая система, интегрирующая во времени и пространстве процессы производства (реализации) продукции и воспроизводства ресурсов. Основной объект принятия решений - распределение ресурсов и усилий предприятия между наращиванием потенциала и его использованием, между воспроизводством и производством, между настоящим и будущим¹⁰.

Суммируя представленные концепции предприятия, можно сделать вывод, что каждая из них решает определенный комплекс задач для достижения конкретной цели. Если предприятие сталкивается с проблемами в рамках одной из своих целей, то можно базироваться на одной концепции. Если речь идет о комплексном анализе деятельности предприятия и комплексном управлении предприятием, требуется использование положений ряда известных концепций предприятия. Кроме того, авторы каждой концепции исходили из особенностей и потребностей разных этапов социально-экономического развития общества.

Общепринято, что на разных этапах развития различные субъекты общества предъявляют к предприятию более или менее приоритетные требования, что и определяет появление новой концепции.

Для отражения различных аспектов функционирования предприятия в условиях усиливающейся конкуренции в инновационный период нами предлагаются конкурентно-инновационный подход к исследованию деятельности предприятия и, соответственно, конкурентно-инновационная концепция предприятия. Согласно данной концепции предприятие рассматривается как самостоятельная социально-экономическая конкурентоспособная система, которая включает четыре подсистемы:

- подсистема создания конкурентоспособности предприятия;

- подсистема, обеспечивающая конкурентоспособность товаров;

- подсистема формирования и рационального использования конкурентных преимуществ, в том числе территориальных;

- подсистема, обеспечивающая максимизацию прибыли предприятия.

Основой и связующим звеном всех указанных подсистем служит инновационная деятельность предприятия.

Поскольку предприятие существует преимущественно для удовлетворения общественных потребностей, а последние постоянно изменяются как по виду, так и по объему, производственная система должна находиться в состоянии адекватных изменений (инноваций). В противном случае не может быть создан товар в потребном ассортименте, нужного качества и нужной цены, который востребован рынком и принимается рынком.

В силу широкого применения понятия конкурентоспособности товара в различных областях знаний в современной литературе существует множество определений, которые с некоторой степенью условности можно разделить на четыре группы.

В первую группу входят определения, которые представляют конкурентоспособность товара как совокупность (сумму) всех его свойств, отличающих данный товар от аналогичных. Например, под конкурентоспособностью понимается комплекс потребительских и стоимостных (ценовых) характеристик товара, определяющих его успех на рынке, т.е. преимущество именно этого товара над другими в условиях широкого предложения конкурирующих товаров-аналогов. Словари дают следующие толкования этого словосочетания:

- конкурентоспособность товара - совокупность потребительских свойств товара, определяющая его отличие от других аналогичных товаров по степени и уровню удовлетворения потребности покупателя и затратам на его приобретение и эксплуатацию;

- конкурентоспособность товара - способность продукции быть более привлекательной для потребителя (покупателя) по сравнению с другими изделиями аналогичного вида и назначения, благодаря лучшему соответствию своих качественных и стоимостных характеристик требованиям данного рынка и потребительским оценкам.

В определениях второй группы прямо или косвенно есть упоминание о соотношении “качество/цена”.

Определения конкурентоспособности товара, в которых учитываются не только интересы по-

ребителя, но и производителя продукции, можно отнести к четвертой группе, например: конкурентоспособность товара - комплексный показатель, определяющий его возможность удовлетворять требованиям потребителей на рынке при сохранении или увеличении реальных доходов производителя товара.

¹ Концепция инновационной политики в Российской Федерации на 1998-2000 годы: постановление Правительства Российской Федерации от 24 июля 1998 г. □ 832.

² Методы и модели информационного менеджмента / Д.В. Александров [и др.]. М., 2007.

³ О конкуренции и ограничении деятельности на товарных рынках: федер. закон от 22 марта 1991 г. □948-1 // Рос. газ. 1991. 26 апр.

⁴ Литвиненко А.И. Методологические вопросы оценки экономических аспектов конкурентоспособности машинотехнической продукции // Бюл. иностранной коммерческой информации (БИКИ). 1991.

⁵ Мисаков В.С. Анализ конкурентоспособности фирмы. М., 1998.

⁶ Горемыкин В.А. Планирование на предприятии. М., 2004.

⁷ Гурков И.Б. Инновационное развитие и конкурентоспособность. Очерки развития российских предприятий. М., 2003. С. 15.

⁸ Портер М. Международная конкуренция. М., 1993.

⁹ Клейнер Г.Б., Тамбовцев В.Л., Качалов Р.М. Предприятие в нестабильной экономической среде: риски, стратегии, безопасность / под общ. ред. С.А. Панова. М., 1997.

¹⁰ Там же.

Поступила в редакцию 04.11.2011 г.