

## Методические предпосылки к формированию опережающей конкурентоспособности промышленных предприятий

© 2015 Ротенберг Борис Борисович

Санкт-Петербургский государственный экономический университет

191023, г. Санкт-Петербург, ул. Садовая, д. 21

E-mail: natalia.fomina@mail.ru

Раскрываются особенности конкурентных процессов, свойственных промышленному рынку. Исследуется социально-экономическая сущность понятия конкурентоспособности предприятия. Вводится понятие “опережающая конкурентоспособность”, раскрываются методы ее формирования.

*Ключевые слова:* промышленное предприятие, конкуренция, конкурентоспособность, опережение.

В современных условиях, когда стало возможным говорить о стабилизации хозяйственной системы Российской Федерации, встал вопрос о достижении ею устойчивых конкурентных преимуществ за счет укрепления позиций в технологической сфере. Решение этого вопроса может быть обеспечено двумя путями:

- за счет поддержки отечественных разработок и их продвижения на мировой рынок;
- на основе модернизации отраслей и социально-экономических сфер, опирающейся на передовые отечественные и зарубежные технологии.

Нельзя не отметить, что за последние 5-7 лет в России формировались отдельные отрасли и виды производств, потенциально обладающие конкурентоспособностью. Однако эта конкурентоспособность так и осталась потенциальной, а конкурентные преимущества значительного числа функционирующих бизнес-субъектов так и не были реализованы в полной мере.

Очевидно, что промышленные предприятия, работающие в условиях динамики рыночной среды, всегда вовлечены в конкурентные процессы и вынуждены формировать стратегию развития с учетом конкурентного фактора. Конкуренция, как известно, составляет сущностную основу рыночного хозяйствования и является формой взаимодействия субъектов рынка на принципах соперничества. Будучи общественной формой взаимодействия, конкуренция формирует предпосылки для реализации индивидуальных экономических интересов каждого из субъектов, участвующих в конкурентных процессах и готовых к соперничеству.

Конкуренция, как известно, реализует триединство функций: воспроизводственную, регулируемую, селективную<sup>1</sup>.

Регулирующее воздействие конкуренции осуществляется посредством действия двух механизмов: передачи информации и стимулирования нововведений.

Последний из механизмов в наибольшей степени соответствует задачам становления инновационно-ориентированного промышленного производства.

Сама конкуренция не является источником ни инноваций в частности, ни научно-технического прогресса вообще. Но она выполняет функциональную роль. Эта роль конкуренции заключается в мотивации. Имеются в виду мотивации особого рода - предпринимательской инициативы, которая обладает экономической природой и заключается в стремлении извлечь выгоду посредством реализации возможностей, предоставляемых рынком. Внешне это стремление облачается в форму усилий, направленных на завоевание конкурентных преимуществ, которые проявляются в инновациях: в новом продукте, новой технологии, новом типе организации бизнеса, открытии нового источника сырья или нового рынка. Выступая в таком качестве, конкуренция проявляет себя не только как регулятор рыночных цен, но и как генератор рыночных изменений<sup>2</sup>.

В российской практике наблюдается устойчивая тенденция к активизации конкуренции между предприятиями, усилению ее напряженности. Однако на многих из промышленных предприятий не ведется целенаправленная работа по анализу конкурентных процессов и действий конкретных конкурентов. Зачастую отсутствуют систематизированные представления о том, что является преимуществами предприятия, как характеризуется его конкурентоспособность и, соответственно, каким образом ее надлежит разви-

вать и использовать. Однако конкурентоспособность - та категория, которая определяет способность предприятия к эффективному функционированию в конкурентной среде, к формированию управленческих решений по развитию преимуществ и компенсации недостатков.

В общем виде конкурентоспособность предприятия можно характеризовать как способность к достижению его целей в условиях противодействия со стороны конкурентов. Это означает, что повышение конкурентоспособности не должно восприниматься как самоцель. Конкурентоспособность является характеристикой условий, которые необходимы и достаточны для реализации конкурентной стратегии, направленной на достижение желаемых результатов (целей) производственно-хозяйственной деятельности промышленного предприятия. Как и цели предприятия, конкурентоспособность имеет временную привязку и всегда отражает особенности конкурентной среды. Определение конкурентоспособности любого предприятия поэтому следует начинать с диагностики конкурентной среды. Различают аналитическую, экспертную и имитационную диагностику<sup>3</sup>.

Несмотря на то, что конкурентоспособность промышленного предприятия определяется многими факторами, ключевая роль принадлежит конкурентоспособности производимой продукции. Важно сопоставить понятия "качество продукции" и "конкурентоспособность продукции". Нетрудно заметить, что в управленческой практике наблюдается смешение данных понятий. Характеризуя конкурентоспособность, зачастую используют параметры качества, что необходимо, но недостаточно. Вместе с тем между этими понятиями существует принципиальное различие. Качество является абсолютным показателем, агрегирующим отдельные свойства продукции. Конкурентоспособность - это всегда относительная величина. Она определяется в ходе сопоставления, сравнения объектов оценки - промышленной продукции между собой. Абсолютного содержания конкурентоспособность не несет. Она приобретает содержание только в рамках проведения *процедуры сравнения* конкурирующих вариантов.

Для оценки конкурентоспособности товара (продукции) или его производителя используются различные методы, корректность которых и надежность получаемых результатов вызывают сомнения практически у всех специалистов. Представляется, что наиболее точные оценки (с учетом состояния сложившегося методического инструментария) могут быть получены с помощью методов инженерного прогнозирования,

которые позволяют исчислять индексы конкурентоспособности на основе средневзвешенных оценок.

Сопоставляя понятия конкурентоспособности продукции и конкурентоспособности предприятий, мы видим, что последняя является более сложной категорией. Она формируется на основе конкурентного отбора. Функция конкурентного отбора отражает суть конкуренции. Эта функция инициирует изменение системы (промышленного предприятия), которая осуществляет деятельность в конкурентной среде.

Функция конкурентного отбора реализуется в два этапа. На первом этапе объектом отбора являются поведенческие стратегии предприятий, но не сами предприятия. Приоритетной становится та поведенческая стратегия, которая в наибольшей степени соответствует условиям конкурентной среды (сложившимся, складывающимся, прогнозируемым). На втором этапе объектом отбора является сам конкурирующий субъект<sup>4</sup>.

Двухстадийная структура конкурентного отбора обуславливает существование его типов. Первый тип отражает характер конкурентного позиционирования, он характеризуется такими показателями и параметрами, как распределение занимаемых рыночных долей, сопоставление объемов реализации продукции, уровня издержек и т. п. Второй тип связан с сопоставлением потенциала конкурирующих предприятий, их способностей к позитивным трансформациям.

Нетрудно заметить, что каждый из типов конкурентного отбора ориентирует субъекта конкуренции на изменение управленческих характеристик: первый - на достижение очевидных преимуществ перед конкурентами, которые формируются под воздействием управленческих стратегий, второй - под воздействием управления внутренним потенциалом предприятия. Единство этих типов подтверждает правомерность существования понятия *управленческой конкурентоспособности*, которая обеспечивается процессом совершенствования управленческой деятельности.

Преимущества конкурирующих предприятий могут обеспечиваться и за счет развития инновационного процесса, а с позиций управленческого подхода (обуславливающего появление управленческой конкурентоспособности) - за счет совершенствования подсистемы управления инновациями. При этом наблюдается единство материально-технической базы предприятия и ее организационного устройства. Данное единство проявляется как в поведенческих характеристиках предприятия, так и в его внутриорганизационных способностях. Это означает, что управленческая конкурентоспособность в части, каса-

ющейся управления инновациями, формируется как в рамках первого, так и в рамках второго типа конкурентного отбора.

Указанные факторы не исчерпывают всех возможностей в области формирования управленческой конкурентоспособности. Она может обеспечиваться:

- за счет развития стратегического управления;
- рационализации организационной структуры предприятия;
- совершенствования системы мотиваций работников и всей системы управления кадрами;
- использования метода рутинизации в принятии управленческих решений;
- внедрения эффективных организационных технологий;
- совершенствования организационной структуры;
- внедрения функции самоконтроля и ряда других управленческих факторов.

В стратегическом управлении предприятия особое место занимают конкурентные стратегии. Они разрабатываются в рамках стратегий функционирования, имеющих рыночный характер, и отражают конкурентные позиции или конкурентный статус предприятия. В конкурентных стратегиях отражаются цели в области достижения определенного распределения конкурентных позиций в конкретном сегменте промышленного рынка и занимаемых ими рыночных долей. В основу разработки конкурентных стратегий промышленных предприятий может быть положен один из трех типов конкурентного поведения: креативное, адаптивное, обеспечивающее.

Креативный тип конкурентного поведения характеризуется ситуацией, когда приращение

конкурентных преимуществ достигается за счет появления в деятельности предприятия новых компонентов (создания новых видов продукции, модификации выпускаемой продукции, нахождения нового рынка и т. п.). Адаптивный тип конкурентного поведения отражает способность предприятия к стратегической или тактической адаптации к действиям конкурентов. Обеспечивающий тип формируется в условиях, когда необходима поддержка уже достигнутых значительных конкурентных преимуществ.

Анализ особенностей каждого из типов конкурентного поведения позволяет определить, какие типы его поведения свойственны той или иной стратегии предприятия. По результатам такого анализа можно сформировать **матрицу конкурентного поведения** (см. рисунок), пользуясь которой можно выбирать типы конкурентного поведения в зависимости от типа стратегий, реализуемых предприятием.

Следует иметь в виду, что при реализации стратегий одного типа могут использоваться различные типы конкурентного поведения в зависимости от ряда конкурентных факторов:

- конкретных действий, осуществляемых в рамках стратегии;
- условий комбинирования стратегических инициатив;
- концепций развития предприятия и т.п.

Большинству из рассмотренных стратегий присущ креативный тип конкурентного поведения. Он необходим не только в том случае, если предприятие стремится к росту, но при обеспечении его эффективного функционирования в рыночной динамике. Не будет преувеличением, по мнению автора, следующий тезис: именно креативное конкурентное поведение является за-

	Типы стратегий	Типы конкурентного поведения		
		Креативное	Адаптивное	Обеспечивающее
Стратегии развития предприятия	Стратегия роста	+	+	
	Стратегия умеренного роста		+	
	Стратегия сокращения роста		+	+
	Комбинированная стратегия	+	+	+
Стратегии функционирования предприятия	Стратегия лидерства в издержках	+		
	Стратегия дифференциации	+	+	
	Стратегия фокусирования	+		

Рис. Стратегии предприятия и возможные типы конкурентного поведения

логом формирования реальных конкурентных преимуществ.

Исходя из принципа экономической цикличности любой кризис конечен и сменяется экономическим ростом. Это означает, что предпосылки для экономического роста формируются заранее, на основе специфики процессов, протекающих в условиях кризиса. Неслучайно в последнее время в цикличности принято выделять период, называемый посткризисным. Данный период отражает процесс перехода от кризисной стадии к росту и развитию, когда кристаллизуются специфические черты и последствия наблюдаемых кризисных явлений, намечаются подходы и возможные способы их преодоления. При этом крайне важна вариативность подходов как следствие вариативности прогнозов в отношении ожидаемого экономического роста.

На уровне отдельных предприятий указанный принцип (принцип существования посткризисного, переходного периода) проявляется в форме активизации инновационного, креативного процесса уже на этой переходной стадии. Причем инновационный процесс, а вместе с ним и креативная форма конкурентного поведения приобретают *превентивный (опережающий) характер*. Эта особенность креативного конкурентного поведения крайне важна. Именно она позво-

ляет заложить основы будущего роста и развития предприятия и прироста его конкурентоспособности.

Возникает вопрос о возможности ресурсного и, в первую очередь, инвестиционного обеспечения конкурентного поведения превентивного (опережающего) инновационного характера. Отвечая на него, следует подчеркнуть, что термин “превентивный” означает предупреждающий, предохраняющий, применяется в отношении многих действий, например антикризисной диагностики. Он всегда связан с увеличением затрат. Исходя из положений стратегического управления превентивная система действий всегда нуждается в затратах, больших, чем это оптимально предусмотрено. Безусловно, это является недостатком превентивного подхода, но данный недостаток может быть нивелирован в стратегическом периоде за счет преимуществ, обусловленных укреплением конкурентных позиций.

<sup>1</sup> Тарануха Ю.В. Конкуренция: система и процесс. Москва, 2012.

<sup>2</sup> Там же.

<sup>3</sup> См.: Радаев В.В. Социология рынков к формированию нового направления. Москва, 2003; Тарануха Ю.В. Указ. соч.

<sup>4</sup> Тарануха Ю.В. Указ. соч.

Поступила в редакцию 02.12.2014 г.