

Сущность конкурентной среды организации

© 2009 С.К. Плисов

Мурманский гуманитарный институт

Обосновано, что конкурентная среда оказывает разнообразное многовариантное влияние на поведение хозяйствующих субъектов. Фактически можно говорить о многостороннем эффекте отклика конкурентной среды на изменения рыночной ситуации: виды, формы и методы конкурентной борьбы, степень эффективности предпринимательской деятельности, формирования цен, спроса и предложения.

Ключевые слова: внешняя среда организации, конкурентная среда, конкурентное преимущество, конкурентный статус.

Неотъемлемой частью рыночного механизма является конкуренция, которая выступает генератором продуктивности, эффективности деятельности хозяйствующих субъектов. Важно понимать, что, как процесс, конкуренция протекает в определенной среде.

В рамках исследований среды организаций наибольший интерес представляет внешняя - объективная - среда хозяйствующего субъекта, так как в ней в полной мере проявляются рыночные законы конкуренции. Основной целью данной работы считаем ввод понятия внешней среды, выявление конкурентной среды организации, ее элементов и сущности, а также определение основных принципов функционирования конкурентной среды.

Под внешней средой организации понимается совокупность внешних факторов и условий, прямо или косвенно влияющих на становление и развитие организации. Внешняя среда по отношению к хозяйствующим субъектам является средой объективной и действует независимо от их желания¹.

В приведенном выше определении речь идет именно о совокупности факторов (от лат. *factor* - производящий, делающий), которые представляют собой причину, движущую силу какого-либо процесса, определяющую его характер или отдельные его черты².

Обращаясь к изучению условий и составных элементов внешней среды, необходимо отметить, что практически все специалисты в области менеджмента дают свой набор таких факторов.

Анализ внешней среды организации считают необходимым начать с рассмотрения составляющих теории "пяти конкурентных сил", предложенной М. Портером, которая в общей слож-

ности определяет прибыльность отрасли³. Многие авторы впоследствии продолжили развитие данной концепции.

Ниже приведены основные пять сил и ряд факторов, по которым данные силы анализируются:

- влияние покупателей: концентрация покупателей, объемы закупок покупателями, чувствительность к ценам;
- влияние поставщиков: различия в поставляемом сырье, стоимость перехода, наличие заменителей, значение объемов для поставщика, стоимость в рамках общих закупок;
- угроза появления новых игроков, анализируется по факторам: экономия на масштабах, дифференцированность товаров, известность марки, доступ к системам сбыта;
- угроза со стороны новых продуктов-заменителей: цены на заменители, стоимость перехода, склонность покупателей к использованию заменителей;
- конкуренция среди существующих игроков: рост в отрасли, постоянные затраты, избыток мощностей, различия продукции производителей, известность марки, препятствия к уходу с рынка.

С учетом "пяти конкурентных сил" и происходит, по мнению М. Портера, формирование стратегии организации во внешней среде.

Данная концепция продолжила свое развитие в модели факторов внешней среды К. Боумана.

М. Мексон и К. Боумэн выделяют элементы внешней среды, которые оказывают влияние на организацию на макро- и микроуровне, различая макро- и микросреду воздействия (рис. 1)⁴.

А. Томпсон и А. Стрикленд выделяют факторы внешней и внутренней среды организации, которые позволяют определить базовые процедуры формирования стратегии организации (рис. 2).

³ Портер М. Конкуренция: Пер. с англ. М., 2006.

⁴ Боумэн К. Основы стратегического менеджмента: Пер. с англ. / Под ред. Л.Г. Зайцева, М.И. Соколовой. М., 1997. С. 31.

¹ Лапуста М.Г. Предпринимательство: Учебник / Под ред. М.Г. Лапусты. 4-е изд., испр. и доп. М., 2006. С. 55-56.

² Борисов А.Б. Большой экономический словарь. М., 2000. С. 754.

Среда прямого воздействия			Среда косвенного воздействия		
Поставщики	Потребители		События в мире	Состояние экономики	
Организация			Организация		
Профсоюзы	Законы и гос. органы	Конкуренты	НТП	Политические факторы	Социокультурные факторы

Рис. 1. Внешнее окружение организации

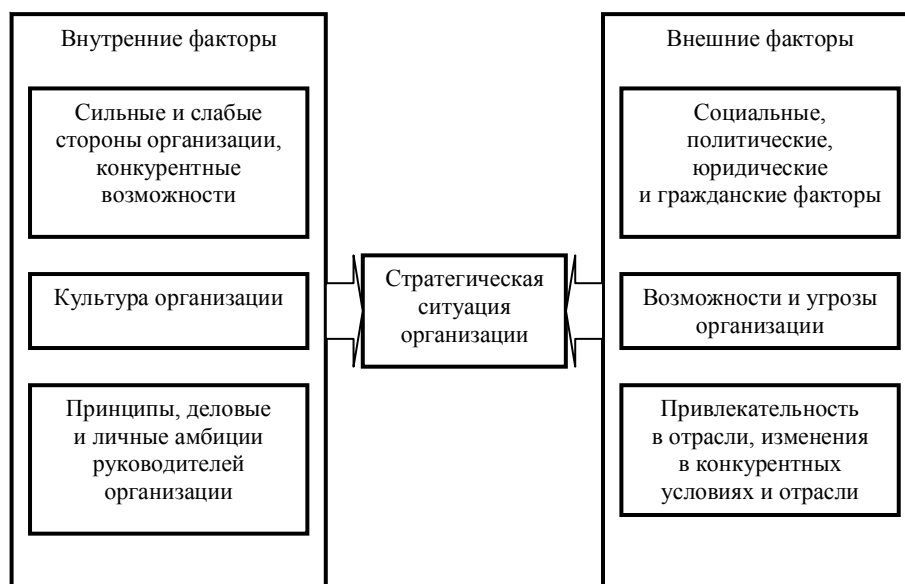


Рис. 2. Факторы, определяющие базовые процедуры формирования стратегии (по А. Томпсону и А. Стрикленду)

Рассматривая внешнюю среду организации, Д. Дэй выделяет три уровня среды: окружающую среду, в состав которой включаются политические, экономические, социальные и технологические факторы; рыночную ситуацию и непосредственных конкурентов. Анализ рыночной ситуации подразумевает описание размеров рынка и его потенциала, требуемых выгод, продуктов заменителей, поставщиков, потенциальных конкурентов, дистрибьюторов (аналог анализа отраслевой ситуации по М. Портеру). Исследование непосредственных конкурентов проводится по основным показателям функционирования, применяемым стратегиям и намерениям, а также имеющимся возможностям. Каждая организация сталкивается с оказываемым на нее окружающей средой влиянием уникального набора факторов, которые значительно отличаются друг от друга по интенсивности. Наиболее значимы для нее проявления внешней среды, связанные с деятельностью потребителей, каналов распределения и конкурентов на обслуживаемом рынке⁵.

На основе рассмотренных теорий внешней среды мы можем определить, что представляет

⁵ Дэй Д. Стратегический маркетинг. М., 2002. С. 125-127.

собой конкурентная среда. В широком смысле, конкурентная среда - это "климат" того или иного рыночного сегмента, и изменение этого климата ведет к значительным издержкам для действующих на данном рынке организаций⁶.

В более узком смысле в рамках экономической теории под конкурентной средой следует понимать совокупность экономических, правовых, организационных, политических условий и факторов, обеспечивающих равные возможности для всех участников рыночных отношений в их хозяйственной деятельности⁷.

С точки зрения функциональности, конкурентная среда - это система конкурентного взаимодействия конкретных хозяйствующих субъектов по поводу экономических условий и результатов их хозяйственной деятельности, поведение которых обусловлено объективным действием законов рыночной экономики и принудительной формой регулирующих ограничений со стороны государства.

⁶ Букин С. Основные элементы конкурентных рынков // Босс. 2000. □ 11.

⁷ Экономическая теория: Учебник / Под ред. А.Г. Гязновой, Т.В. Чечелевой. М., 2005. С. 144-145.

В процессе определения понятия конкурентной среды представляют интерес взгляды отечественных экономистов.

Б.К. Злобин определяет конкурентную среду как торгово-деятельностную область рынка (при наличии в ней конкурентов), в которой совершается маркетинговое событие⁸.

По мнению Ю.Б. Рубина, внешнее окружение организации всегда является конкурентной средой. Внешняя среда становится конкурентной в тех случаях, когда хозяйствующие субъекты имеют действительную возможность конкурировать между собой, реализуя на деле свое право на конкуренцию. Рубин считает, что между всеми субъектами отношений и отдельной организацией постоянно происходит конфликтное соперничество, в процессе которого каждая из сторон стремится навязать другой свои жизненные интересы.

Таким образом, говоря о конкурентной среде организации, можно сделать вывод о том, что среди авторов существует плюрализм мнений относительно понятия "конкурентная среда" и каждый из авторов дает свой набор таких составляющих

Считаем необходимым ввести свое определение конкурентной среды с учетом отраслевого характера рассматриваемой проблемы. В рамках отрасли конкурентная среда представляет собой часть внешней среды организации, совокупность организаций, которые обладают общностью производимой продукции (оказания услуг) и удовлетворяемых потребностей. Она состоит из реальных и потенциальных конкурентов организации, которые своими действиями способны влиять на положение организации на рынке.

Согласно экономической теории и теории конкуренции, эффективность конкурентной среды определяется адекватностью состояния общественного производства и его проявления. Эффективная конкурентная среда обеспечивает такое состояние конкурентных отношений, которые находятся в зависимости от соответствующего периода развития рынка, определенного либо полной свободой товаропроизводителей, либо наличием барьеров, порожденных монополистическими отношениями на рынке, либо государственным антимонопольным регулированием. Говоря об эффективности конкурентной среды, необходимо отметить, что данное понятие не абсолютно, а относительно. Конкурентная среда не есть раз и навсегда данное состояние

⁸ Злобин Б.К. Демонполизация и конкуренция. Влияние рыночной среды на развитие производства, цену и качество продукции // Основы предпринимательства: Учеб. пособие. М., 1993. С. 59-70.

рынка. Она изменчива в той степени, в которой происходит эволюция рынка. Конкурентная среда всегда имеет свое социально-экономическое содержание, определяемое характером той эпохи, в которой функционирует присущее ей рыночное хозяйство, но само социально-экономическое содержание конкурентной среды неизменно. С развитием рыночных отношений оно наполняется лишь новыми чертами. Предприимчивость, инициатива, стремление к росту прибыли присущи рыночной конкурентной среде как таковой.

При оценке и анализе конкурентной среды необходимо учитывать ряд принципов ее функционирования, к которым относятся:

- подвижность среды - скорость, с которой происходят изменения в окружении организации. Подвижность конкурентного окружения может быть выше для одних организаций и ниже для других;
- сложность конкурентной среды - число факторов, на которые организация обязана реагировать, а также уровень вариативности каждого фактора;
- неопределенность среды означает наличие информации, которой располагает организация по поводу конкретного фактора, а также функцией уверенности в этой информации. Если информации мало или есть сомнения в ее точности, среда становится более неопределенной, чем в ситуации, когда имеется адекватная информация и есть основания считать ее высоконадежной. В настоящее время требуется больше и больше информации, но уверенность в ее точности снижается.

Хозяйствующие субъекты в рамках конкурентной среды рассматриваются не сами по себе, а с учетом всей совокупности отношений и информационных потоков, связывающих их между собой, чтобы не только выжить, но и эффективно действовать на рынке. Каждая организация должна учитывать не только собственные цели и внутренние возможности, но и внешние, объективно сложившиеся условия конкурентной среды, которые постоянно претерпевают изменения и происходят в рамках определенного периода времени.

Введем понятия "конкурентное окружение" и "конкурентные преимущества".

Ссылаясь на определение конкурентной среды, можно утверждать, что конкурентное окружение представляет собой совокупность хозяйствующих субъектов, которые обладают общностью производимой продукции и удовлетворяемых потребностей на определенной территории.

Конкурентные преимущества представляют собой положительно значимые в качественном

отношении линии поведения фирмы, которые по различным параметрам обеспечивают превосходство над конкурентами⁹.

Имея определенную информацию о положении дел в конкурентном окружении, организация может прогнозировать, каким образом вести себя на рынке, как отреагируют на ее поведение конкуренты, каковы последствия подобных действий; какое количество хозяйствующих субъектов на рынке, характер реализуемых товаров и услуг, доступность для входа в отрасль новых субъектов. Поэтому для любой организации целесообразно не просто вести мониторинг конкурентной среды, но и постоянно анализировать полученные данные и выстраивать свою стратегию на основе данной информации. Кроме того, исследование закономерностей развития поведения организации при различных рыночных структурах необходимо для более полного удовлетворения потребительского спроса и повышения в конечном счете эффективности экономики.

Конкурентоспособный объект обладает какими-либо конкурентными преимуществами, которые являются положительно значимыми в качественном отношении линиями поведения фирмы и по различным параметрам обеспечивают превосходство фирмы над конкурентами¹⁰.

Организация имеет конкурентное преимущество, если уровень ее работы с потребителями превышает соответствующий показатель конкурентов и она в состоянии противодействовать влиянию конкурентных сил. Существует множество способов достижения конкурентного преимущества: закупка высококачественной продукции, организация отличного обслуживания покупателей, более низкие, чем у конкурентов, цены, более удобное географическое расположение организации, наличие собственных торговых технологий, разработка и внедрение нового продукта в более короткие сроки, наличие хорошо известной торговой марки и высокой репутации, обеспечение покупателям дополнительных ценностей за их деньги (при сочетании хорошего качества, хорошего сервиса и приемлемых цен). Чтобы преуспеть в создании конкурентного преимущества, компания должна предлагать покупателям то, что они считают наиболее приемлемым для себя - хороший товар по низкой цене или товар улучшенного качества, но несколько дороже¹¹.

При рассмотрении понятия конкурентного преимущества необходимо обратить внимание на понятие конкурентного статуса, который гово-

рит о соотношении фактической и базовой продуктивности использования ресурсов предприятия. И. Ансофф определяет данный показатель как рентабельность стратегических капитальных вложений, откорректированную на степень "оптимальности" стратегии фирмы и степень соответствия потенциала фирмы этой оптимальной стратегии¹².

Конкурентный статус должен отвечать на вопросы:

- достаточно ли благоприятны и в какой мере используются фирмой условия внешней среды для создания и поддержания на высоком уровне конкурентного преимущества фирмы;
- достаточно ли развиты элементы стратегического потенциала, т.е. обеспечены ли в полной мере ресурсами всех видов "способности" фирмы для захвата лидирующих позиций в отрасли.

Таким образом, конкурентный статус организации предопределяет уровень конкурентного преимущества.

В нашем исследовании мы рассмотрели взгляды авторов на внешнюю среду организации, ввели понятия конкурентной среды организации, конкурентного преимущества и конкурентного статуса. Показали принципы функционирования конкурентной среды. Стоит отметить, что при исследовании конкурентной среды авторы выделяют и более детально анализируют такие показатели, как размер рынка; области конкурентного соперничества (локальная, региональная, национальная, глобальная); скорость роста рынка и стадия жизненного цикла отрасли; влияние степени использования производственных мощностей для достижения низкокеновой эффективности производства; влияние экономики на масштабы производства, транспортировку, маркетинг; требования к капиталу и многое другое. Столь значительный перечень показателей способствует определению привлекательности той или иной отрасли, выявлению главных источников конкурентного давления и выявлению интенсивности каждой из конкурентных сил. По этим характеристикам возможно составление "портрета" рынка.

Конкурентная среда оказывает разнообразное многовариантное влияние на поведение хозяйствующих субъектов. Фактически можно говорить о многостороннем эффекте конкурентной среды на изменения рыночной ситуации: виды, формы и методы конкурентной борьбы, степень эффективности предпринимательской деятельности, формирования цен, спроса и предложения.

Поступила в редакцию 06.12.2008 г.

⁹ Гайгер Л.Г. Макроэкономическая теория и переходная экономика. М., 1996. С. 115.

¹⁰ Там же.

¹¹ Брагин Л.А. Торговое дело. М., 2000.

¹² Ансофф И. Стратегическое управление / Под ред. Л.Я. Евенко: Пер. с англ. М., 1989. С. 74.