

Экономическое содержание конкурентных преимуществ и конкурентоспособности как условие рыночной устойчивости предприятий

Ткаченко Г. И.¹, Дружникова Е. П.², Бондарева Я. Ю.³

¹Ткаченко Галина Ивановна / Tkachenko Galina Ivanovna – кандидат физико-математических наук, доцент;

²Дружникова Елена Петровна / Drushnikova Elena Petrovna – кандидат экономических наук, доцент;

³Бондарева Яна Юрьевна / Bondareva Yana Yurievna – кандидат экономических наук, доцент,
кафедра экономики и моделирования производственных процессов,
Институт экономики

Белгородский государственный национальный исследовательский университет, г. Белгород

Аннотация: в статье рассматриваются актуальные вопросы экономического содержания качества, конкурентных преимуществ и конкурентоспособности, определяющих устойчивое развитие предприятия.

Ключевые слова: конкурентоспособность, качество, конкурентные преимущества, экономическая эффективность предпринимательства.

В условиях рынка повышения эффективности управления устойчивым предприятием в значительной степени зависит от адекватной оценки его конкурентного преимущества и конкурентоспособности. Основными показателями, определяющими конкурентные преимущества и конкурентоспособность продукции и предприятия в целом являются экономические показатели (затраты на изготовление, амортизация и др.), показатели качества (показатели надежности, безопасности, экологичности и др.), а также показатели внешнего формирования (тенденции развития экономики, рынка, определение и учет типологии потребителя).

Для того чтобы победить в сегодняшней конкурентной борьбе, обеспечить более или менее долговременную конкурентоспособность продукции и снизить предпринимательские риски, уже недостаточно изучать, прогнозировать и учитывать покупательский спрос. Необходимо выявлять и формировать потребности, то есть по существу «создавать» свой рынок и своего покупателя. Экономическая эффективность предпринимательства отражает результативность экономических действий предпринимателя или предпринимательской структуры, направленных на достижение поставленной цели [3]. В конечном счете, речь идет о разработке принципов и методов создания системы самосохранения предприятия, в рамках которой и с помощью которой могут комплексно и целенаправленно решаться проблемы управления в условиях нестабильности внешней среды и разработки стратегии развития бизнеса.

По нашему мнению, основным критерием конкурентного преимущества и конкурентоспособности продукции является ее качество, а для предприятия его инновационный конкурентный потенциал, и конкурентный статус, обеспечивающие конкурентное преимущество и конкурентоспособность предприятия.

Ниже рассматривается экономическое содержание качества, конкурентного преимущества и конкурентоспособности, определяющих устойчивое развитие предприятия.

В работе под качеством продукции будем понимать ее свойства, являющиеся объектом потребления (экономическая характеристика), а также экономическую безопасность и полезность для потребителя.

Качество продукции необходимо рассматривать не только с позиций организационно-технических и производственно-экономических показателей, но и как общечеловеческую и мировоззренческую категорию. Качество – это источник огромной экономической и созидательной силы и оно должно использоваться при оценке экономического положения страны [1]. Низкий уровень качества обуславливает ущерб экономике в национальном масштабе и, соответственно, низкий уровень жизни населения.

Качество продукции определяет ее конкурентное преимущество и конкурентоспособность, что обуславливает необходимость анализа к продукции предприятия с точки зрения факторов конкурентных преимуществ, которые по направлению воздействия классифицируются на внутренние и внешние [4].

К факторам конкурентных преимуществ товара (продукции) можно отнести: уровень конкуренции во всех областях деятельности (между товарами, в стране, в регионе); появление новых потребностей и совершенствование уже имеющихся; уровень технико-экономической организации производства и труда; открытость общества и рынков; климатические условия и географическое положение страны, региона; научный уровень управления экономикой; государственная поддержка науки и инновационной деятельности; открытость общества и рынков; наличие доступных и дешевых природных ресурсов; качество информационного обеспечения на всех уровнях иерархии; государственное регулирование качества жизни и т. д.

Внутренние конкурентные преимущества товара почти целиком определяются в экономической системе, достигаются и реализуются персоналом, среди которого особую роль играют руководители [2].

Внутренние факторы конкурентных преимуществ целесообразно разделить на шесть групп:

1) структурные (специализация, концентрация и кооперирование производства; конкурентоспособность персонала; производственная и организационная структура организации и т.д.)

2) ресурсные (поставщики, оптимизация использования всех видов ресурсов; функционально-стоимостной анализ выпускаемой продукции и т.д.);

3) технические (производственные технологии, оборудование, прогрессивность информационных технологий и др.);

4) управленческие (квалификация менеджеров, наличие системы управления качеством и пр.);

5) рыночные (эксклюзивность производимых товаров, прогнозирование политики ценообразования и рыночной инфраструктуры, доступ к рынку новых технологий и т. д.);

6) эффективности (финансовая устойчивость организации, доля экспорт наукоемких товаров, интенсивность использования капитала, показатели рентабельности продаж и активов).

Таким образом, чем больше товары, производимые в экономической системе, имеют конкурентных преимуществ перед настоящими и потенциальными конкурентами, тем выше конкурентоспособность, эффективность и перспективность самих товаров и экономической системы в целом.

Конкурентное преимущество того или иного предприятия не может быть поддержано без постоянного совершенствования всех детерминантов «национального ромба». Учитывая это, каждое предприятие должно постоянно поддерживать на высоком уровне свой стратегический потенциал, чтобы иметь возможность, систематически анализируя макро- и микроэкономическую ситуацию в стране, достигать необходимого конкурентного статуса, то есть положения (позиции) в отрасли, обеспечивающего длительное процветание предприятия.

И. Ансофф трактует понятие конкурентного статуса [6] как позицию фирмы в конкуренции, как своеобразный измеритель фирмы на рынке. В этом смысле конкурентный статус фирмы используется в так называемой матрице «Мак-Кинзи» для определения сравнительных конкурентных позиций фирмы при формировании стратегических задач фирмы.

Трактовка И. Ансоффа по экономическому содержанию в какой-то мере близка к понятию конкурентного преимущества в трактовке М. Е. Портера, поскольку и тот и другой полагают, что необходимо определить соотношение фактической и базовой продуктивности использования ресурсов предприятия. Однако М.Е. Портер не уточняет показателя продуктивности. В отличие от М. Е. Портера, И. Ансофф определяет этот показатель как рентабельность капитальных стратегических вложений, откорректированную степень «оптимальности» стратегии предприятия и степень соответствия потенциала предприятия этой оптимальной стратегии [6].

В современных условиях решающее значение приобретает показатель конкурентоспособности продукции - ее соответствие требованиям конкретного покупателя и тем особым условиям, в которых будет использоваться рассматриваемый продукт.

В работе конкурентоспособность продукции определяется как уровень ее экономических, экологических, технических, технологических, социально-ориентированных и эксплуатационных параметров и характеристик, который позволяет выдержать конкуренцию с другой аналогичной продукцией на товарном рынке. Следует подчеркнуть, что конкурентоспособность - сравнительная характеристика продукции (товара), содержащая комплексную оценку всей совокупности производственных, коммерческих, организационных, экономических и других показателей, и, кроме того, она определяется совокупностью потребительских свойств данной продукции конкурента по степени соответствия общественным потребностям с учетом затрат на их удовлетворение, цен, условий поставки и эксплуатации в процессе производственного и (или) личного потребления.

Таким образом, конкурентоспособность продукции полностью зависит от удовлетворения индивидуальных запросов конкретных покупателей, т. е. от обеспечения того, что нужно определенному потребителю для удовлетворения его личных запросов и обеспечения успеха деятельности в конкретных условиях.

Следует подчеркнуть, что в настоящее время произошла объективная модификация конкурентных преимуществ и соответствующая их трансформация в конкурентоспособность, требующая адекватного учета в стратегическом управлении.

Изначально модификация конкурентных преимуществ в конкурентоспособность, о которой говорил В. Ойкен, нашла подтверждение в «парадоксе» В. Леонтьева, который в 1960-е гг. пытался практическими расчетами подтвердить теорему Хекшера-Олина [5].

Подтверждением модификации конкурентных преимуществ в конкурентоспособность служат выводы М. Портера, вытекающие из анализа по «правилу ромба», когда страна не наследует, а создает наиболее существенные факторы производства, к которым относится квалификационная рабочая сила или научно-техническая база производства. Портер обращает внимание на то, те факторы, которыми обладает

государство в данный момент времени оказываются менее значимыми, чем скорость и эффективность их создания и обновления, а также применения в конкретных отраслях. (В России наконец-то осознали значимость указанных Портером факторов и, начиная с госбюджета 2006 г., расходы на образование и фундаментальную науку стали увеличиваться). Еще одним подтверждением модификации конкурентных преимуществ в конкурентоспособность является обоснованная позиция Франсуа Перру, состоящая в предложении сравнивать силы различных действующих лиц международной экономической жизни. В своих выводах Перру исходит из того, что страны находятся в неодинаковом положении из-за различной степени зависимости от международного обмена в соответствии со связанной с ним долей их производства и потребления: США и Япония менее зависимы от международной торговли, чем страны Западной Европы.

Таким образом, конкурентоспособность представляет собой следствие управления создаваемыми конкурентными преимуществами и отражает как технологические, так и нетехнологические преимущества стран.

Литература

1. *Андреева Л.* Взгляд на системную конкурентоспособность как доминанту устойчивого развития экономики // *Экономист*, 2004. № 1. С. 81–88.
2. *Головачев А. С.* Конкурентоспособность организации; Высшая школа, 2012. 320 с.
3. *Дружникова Е. П.* Формирование и оценка потенциала конкурентоспособности на основе резервов экономического развития предприятия. Белгород: Б.И., 2011.
4. *Филосова Т. Г.* Конкуренция и конкурентоспособность: Учеб. пособие. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. 271 с.
5. *Шопотов Б.* О современных теориях конкурентных преимуществ и отраслевого лидирования // *Проблемы теории и практики управления*, 2001. № 3. С. 50–55.
6. *Кузнецова Е. П.* Совершенствование управления потенциалом конкурентоспособности предприятия. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://dlib.rsl.ru/rsl01004000000/rsl01004161000/rs01004161/> (дата обращения: 02.11.2016).