

Загорная Татьяна Олеговна

*к.э.н., доцент, доцент кафедры экономики предприятия
Макеевского экономико-гуманитарного института*

ИННОВАЦИОННЫЕ ОРИЕНТИРЫ В УПРАВЛЕНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ

У статті наведена авторська система аналізу й оцінки конкурентоспроможності суб'єктів підприємництва на основі чотирьох елементів: теорія; закон; принцип; метод. Наведена модель конкурентної стратегії описана трьома компонентами: швидкість зростання, диференціація ринку і диференціація продукту.

Ключові слова: інновація, конкурентоспроможність, управління підприємством, конкурентна стратегія, оптимальний рівень конкурентоспроможності.

Постановка проблемы. Особое место в построении конкурентоспособной экономики страны занимает производственное предприятие. Здесь формируется технический уровень продукции, определяются ее стоимостные показатели и, в конечном итоге, ее качество. Конкурентоспособный товар должен не только противостоять товару-конкуренту, но и превосходить его. Высокая конкурентоспособность товара находит свое отражение в большей доле рынка, в более высокой рентабельности его производства и сбыта и, наконец, в большей прибыльности производственного предприятия.

В целом управление конкурентоспособностью производственного предприятия означает не только процесс создания тех или иных потребительских свойств товара, использование той или иной ценовой стратегии, но и диктует необходимость учитывать поведение самого рынка, проводить анализ воздействия рыночных условий на производственное предприятие, на уровень его рыночного потенциала.

Таким образом, актуальность данного исследования обусловлена потребностью разработки интегрированного подхода к анализу и оценке конкурентоспособности субъектов отечественного производственного предпринимательства с учетом ориентиров инновационного развития.

Анализ последних исследований и публикаций. В конце XX в. проблемы стратегии опережения конкурентов, выявление конкурентных преимуществ стран и компаний, конкурентного потенциала и конкурентной среды были проанализированы американским ученым М. Портером [1]. Исследование конкуренции как динамично развивающегося процесса, а не как сложившейся ситуации проводится Й. Кирцнером [2]. Вопросы, связанные с завоеванием будущих рынков в конкурентной борьбе, рассматриваются Г. Хамелом и К.К. Прахаладом [3].

Регулирование конкуренции применительно к вопросам формирования стратегии конкурентной борьбы, а также теории достижения лидерства на рынке были рассмотрены такими учёными-экономистами, как М. Портер, М. Трейси, Ф. Вирсема [4], Дж.Ф. Мур [5] и др.

В последние десятилетия проблемы конкурентоспособности и конкурентных стратегий исследовались в работах таких специалистов, как М.Г. Долинская [6], М.И. Кныш [7], Ж.-Ж. Ламбен [8], Н.К. Моисеева [9], Р.А. Фатхутдинов [10],

А.Ю. Юданов [11].

Основной материал. Как показал анализ литературы, посвященной проблеме конкурентоспособности, исследователи различных аспектов этой проблемы выделяют в основном три подхода к определению конкуренции. Первый подход [5, 9-11] определяет конкуренцию как состязательность на рынке. Такой подход характерен для отечественной литературы. Второй подход [12] рассматривает конкуренцию как элемент рыночного механизма, который позволяет уравновесить спрос и предложение. Этот подход характерен для классической экономической теории. Третий подход [1] определяет конкуренцию как критерий, по которому определяется тип отраслевого рынка. Этот подход основывается на современной теории морфологии рынка (теории о структуре рынка).

Однако при выборе и обосновании метода оценки конкурентоспособности предпочтительнее придерживаться основных принципов первого подхода, поскольку процедура оценки конкурентоспособности различных объектов предполагает ранжирование организаций по экономическим показателям, что обуславливает природу состязательности. Кроме того, проблему обеспечения конкурентоспособности объектов невозможно решить без детального анализа механизма действия экономических законов, принципов организации, применения научных подходов к управлению.

Поэтому в рамках исследований [10, 13] представлена система анализа и оценки конкурентоспособности субъектов производственного предпринимательства, которую авторы описывают четырьмя составляющими элементами: теория, закон, принцип, метод. Концептуальные подходы отражают различные системы взглядов (основных идей анализа деятельности субъектов производственного предпринимательства), которые образуют базовые теории. Базовыми *теориями* считают теории стоимости (чистой приведенной стоимости, сохранения стоимости), рыночной эффективности, асимметричности информации, честной игры. Концептуальные подходы к оценке эффективности субъектов производственного предпринимательства базируются на основных теориях финансов (табл. 1).

Таблица 1 – Теории, используемые при анализе конкурентоспособности субъектов производственного предпринимательства

Название теории	Содержание теории	Практическое использование при анализе конкурентоспособности субъектов сферы производственного предпринимательства
1	2	3
Теория чистой приведенной стоимости	Дисконтирование потоков денежных средств по ставке, равной альтернативным издержкам инвестирования, т. е. ожидаемой норме доходности акций, имеющих аналогичный уровень инвестиционного риска	Определение современной стоимости текущих вложений с учетом коэффициента дисконтирования, рассчитанного на основе нормы инвестирования, определяемой по учетной ставке НБУ
Теория эффективности рынков капитала	Три аспекта теории в связи с определением доступности информации: 1) низкая эффективность или теория случайного блуждания (цены отражают прошлую информацию); 2) средняя эффективность (цены отражают опубликованную информацию); 3) высокая эффективность (цены отражают всю информацию, которую можно получить)	Экономические показатели субъекта производственного предпринимательства отражают действительную стоимость лежащих в их основе активов

1	2	3
Теория слагаемости стоимостей, или закон сохранения стоимости	Стоимость целостной единицы равна сумме стоимостей ее частей. Нельзя увеличить рыночную стоимость компании, объединив две разные компании, если при этом не увеличить их совокупный поток денежных средств	При расчете конкурентоспособности отдельных подразделений или продуктов необходимо учитывать слагаемость стоимостей
Теория асимметричности информации	Неравный доступ к информации покупателя и продавца	Использование комплексного подхода к конъюнктурному анализу при определении соотношения спроса и предложения
Теория рефлексивности	Взаимодействие когнитивной (оценка состояния рынка) и бездействующей (действия участников рынка) функций, характеризующих влияние участников рынка на уровень конкурентоспособности	Основа фундаментального подхода к оценке конкурентоспособности в сфере производственного предпринимательства
Теория честной игры	Ожидаемая доходность в конце периода соответствует фактически достигнутой	Определение уровня конкурентоспособности на основе доходного подхода

В рамках данного исследования были выделены следующие *законы* развития организации в рыночных условиях конкуренции, синергии, информированности, онтогенеза, экономической взаимосвязи затрат в сферах производства и потребления.

На следующем этапе были рассмотрены *принципы*, позволяющие определять предприятию свои действия в сфере развития конкурентоспособности: управления качеством, оценки конкурентоспособности, рационализации структур, рационализации процессов, прогнозирования, экономического обоснования.

Автором исследован и четвертый элемент – *методы*. Они используются при определении и анализе конкурентоспособности предприятия и продукции: методы анализа (например, оптимизация распределения хозяйственных ресурсов), методы прогнозирования (нормативный, параметрический, оценки технических стратегий), методы управления качеством (всеобщее управление качеством (TQM), международные стандарты серии ISO 9000, математико-статистические (дисперсионный анализ; кластерный анализ; вариационный анализ) и т. д.).

Использование общепризнанных методических подходов фундаментального и технического анализов также относится к основным концептуальным подходам оценки конкурентоспособности организации в производственном предпринимательстве (табл. 2).

Таблица 2 – Содержание интуитивного (экспертного) подхода, фундаментального и технического анализов

Интуитивный подход	Фундаментальный анализ	Технический анализ
Определение возможной динамики стоимости организации на основании экспертных оценок профессиональных оценщиков	Изучение макроэкономических тенденций, движения цен и их влияния на динамику стоимости организации. Изучение деятельности организации и причин изменения ее рентабельности. Прогнозирование будущей доходности организации на основании тенденций движения цен	Изучение данных о ценах в прошлом и выявление тенденций для определения динамики цен, их цикличности в настоящем и будущем, установление трендов (основных направлений динамики рыночной цены организации)

Таким образом, описанная выше группа теорий, законов, принципов и методов позволяет определить необходимые постулаты и базу для формирования методологии процесса анализа и оценки конкурентоспособности субъектов производственного предпринимательства.

В целом, по нашему мнению, конкурентную стратегию можно описать тремя принципиальными компонентами: скорость роста, дифференцирование рынка и дифференциация продукта.

Область формирования конкурентной стратегии, представленная в виде сферы в трехмерном пространстве, приведена на рис. 1.

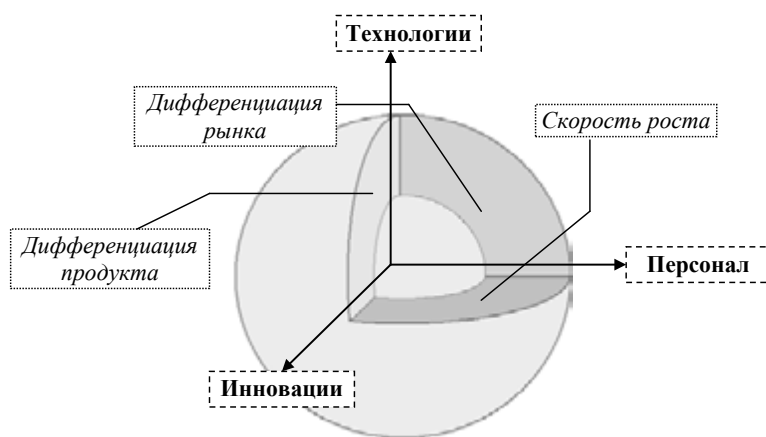


Рисунок 1 – Трёхмерная модель программы повышения конкурентоспособности предприятия в сфере производственного предпринимательства

Она характеризуется тремя параметрами программы непрерывного улучшения конкурентоспособности. Обычно они рассматриваются индивидуально с позиций оценки влияния каждого на эффективность конкретной стратегии. Они составляют так называемое «ядро» модели конкурентной стратегии и представляют характерные внутренние черты организации, необходимые для улучшения качества. Дополнительные три элемента моделируются как три орбиты в плоскостях x , y , z и представляют области, которые требуется развить для успешного внедрения процесса непрерывного улучшения на предприятии. Трёхмерное моделирование позволяет объединить эти элементы в единую взаимосвязанную систему. Когда эти элементы уравновешены и эффективно действуют, формируется хорошо сбалансированная программа повышения конкурентоспособности продукции.

Автор рассматривает следующие ключевые компоненты конкурентной стратегии (технологии ее обеспечения): скорость роста, дифференциация рынка, дифференциация продукта.

Скорость роста показывает, какие мероприятия будут обеспечивать будущий рост предприятия.

Дифференциация рынка показывает, чем предприятие будет отличаться от конкурентов в глазах покупателей, а также относительную долю рынка, которую

предприятие стремится занять.

Дифференциация продукта показывает отличие товаров и услуг одного предприятия от продукции предприятия-конкурента.

Именно равновесие трех компонентов технологии обеспечения конкурентной стратегии (скорости роста, дифференциации рынка, дифференциации продукта) определяет характер предприятия в области конкурентоспособности и является мерой приверженности предприятия к улучшению качества.

Сферу качества определяют следующие ресурсы предприятия: персонал, технологии, инновации. *Персонал* – это самый главный строительный ресурс, ценность любого предприятия. Улучшить деятельность персонала можно путем развития производственных навыков, четкого определения роли каждого сотрудника в предприятии и ее процессах, обучения их основным инструментам всеобщего управления качеством, развития личности каждого сотрудника. *Технологии* – это ресурс в области конкурентоспособности. Они способствуют развитию методов и механизмов производства, динамике их взаимодействия. Трудно переоценить важность динамики развития технологий, так как большинство успешных программ по улучшению конкурентоспособности основано на технологических разработках в области производства. И наконец, *инновации* – это жизненно важный ресурс сферы качества, который должен быть в достаточной степени развит как на уровне отдельной личности, так и на уровне команды.

Таким образом, конкурентоспособность объединяет внутренние элементы, которые помогают определить характер предприятия и необходимы для совершенствования конкурентной стратегии, с использованием тех элементов, которые должны «культивироваться» как ресурсы с тем, чтобы действительно осуществлять и поддерживать усилия по их улучшению (использованию). Равное внимание к каждому ресурсу в результате даст «хорошо сбалансированное» усилие по повышению конкурентоспособности.

Выражение конкурентоспособности предприятия совокупно через индексы прибыли и доли рынка является достаточно универсальным подходом. Ориентация предприятия на максимально возможное увеличение конкурентоспособности вполне согласуется с целью получения наибольшей прибыли. В этом фундаментальное отличие от представления формальной конкурентоспособности товара (через соотношение «качество – цена»), поскольку чрезмерное повышение конкурентоспособности товара может оказаться невыгодным с точки зрения получения наибольшей прибыли. Тогда возникает проблема определения оптимального уровня конкурентоспособности товара, позволяющего достигнуть наибольшей конкурентоспособности предприятия.

Под оптимальным уровнем конкурентоспособности товара понимается такой уровень, при котором наиболее полно достигаются поставленные предприятием цели.

Вопрос оптимизации уровня чаще всего рассматривается в соответствии с задачей достижения наибольшей массы прибыли (иногда – наибольшей нормы прибыли). Такой подход выражен графически на рисунке 2.

Обозначения, представленные на рисунке 2, имеют следующее содержание: R – прибыль; C – конкурентоспособность товара (в формальном выражении соотношении качества и цены); R_E – ожидаемая прибыль при реализации одной единицы (или минимальной партии) товара; ΣR – полученный объем прибыли от реализации; C_{max1} – изначально максимально возможное значение конкурентоспособности с учетом эффективности; C_{opt1} – изначальный оптимальный уровень конкурентоспособности для

задачи максимизации прибыли; ΣR_f – сниженный объем прибыли вследствие повышения средней конкурентоспособности на рынке (активных действий конкурентов); ΣR_n – возросшая прибыль вследствие реализации программы снижения издержек предприятия; ΣR_m – смещенный график прибыли вследствие реализации программы повышения качества при меньшем росте себестоимости.

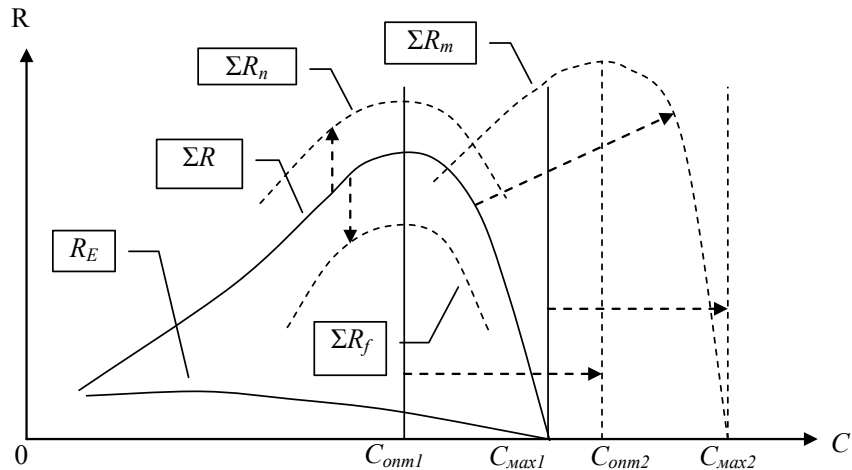


Рисунок 2 – Обоснование оптимального уровня конкурентоспособности

Такой процесс, как повышение конкурентоспособности товара, особенно при достаточно жестких условиях сохранения постоянными уровней себестоимости и цены (или повышения их в пропорционально меньшей степени), может осуществляться предприятием только при наличии явного и активно действующего инновационного механизма. Обобщенно данный процесс представлен на рис. 3.

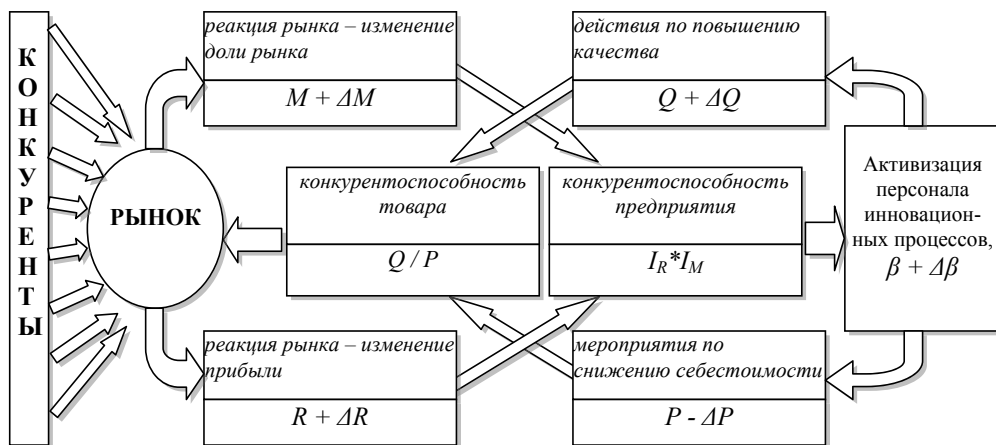


Рисунок 3 – Цикл инновационного воздействия по повышению конкурентоспособности товара и предприятия

Модель оптимизации уровня конкурентоспособности с учетом максимизации прибыли будет выражаться следующей целевой функцией:

$$R_1 * N_1 - R_0 * N_0 \rightarrow \max, \quad (1)$$

где R_0 – прибыль от единицы товара при первоначальной цене; R_1 – прибыль от единицы товара при новой цене; N_0 – количество покупателей товара при первоначальной цене и качестве; N_1 – количество покупателей товара при новых цене и качестве.

Система ограничений будет иметь следующий вид:

$$\begin{cases} H_1 \geq H_{\min} \text{ или } \frac{P_1 - S_1}{S_1} \geq H_{\min}, \\ T_1 \leq T_{\max}, \\ W_1 \leq W_{\max}, \text{ или } W_1 - W_0 \leq W_{\max} - W_0, \\ Z_{\beta i} \geq Z_{0i}, \end{cases} \quad (2)$$

где H_1 – норма прибыли после осуществления действий по изменению конкурентоспособности товара; H_{\min} – минимально допустимая норма прибыли (может приниматься не меньше размера банковского процента по вкладам: $H_{\min} > r$); P_1 – цена единицы товара после изменения конкурентоспособности; S_1 – себестоимость единицы товара после изменения конкурентоспособности; T_1 – период времени, за который экономический субъект намеревается достигнуть основной поставленной цели (обычно принимается как сезонный или другой стандартный период – год, квартал, месяц); T_{\max} – максимально допустимая длительность периода времени, который отводится на достижение поставленной цели; W_1 – объем общих финансовых затрат с учетом регулирования конкурентоспособности; W_{\max} – допустимый объем финансовых затрат; W_0 – объем финансовых затрат в начальный период; $Z_{\beta i}$ – размер вознаграждения творческих работников за предложение (идею) i по изменению конкурентоспособности товара; Z_{0i} – установленный минимальный предел вознаграждения творческих работников за получение эффекта от реализации предложения i .

Полученный эффект, выражающийся в изменении объема дохода, будет определяться так:

$$\Delta\phi_{\Sigma P} = N_0 * \Delta P + (E_Q * \frac{\Delta Q * N_0}{Q_0} + E_P * \frac{\Delta P * N_0}{P_0}) * P_1, \quad (3)$$

Эффект, выражаемый через дополнительную полученную прибыль, будет определяться:

$$\Delta\phi_{\Sigma R} = N_0 * (R_1 - R_0) + (E_Q * \frac{\Delta Q * N_0}{Q_0} + E_P * \frac{\Delta P * N_0}{P_0}) * R_1. \quad (4)$$

Выводы. Использование предложенных подходов позволит получить различные виды выигрыша (эффекта) на уровне персонала, предприятия, отдельного рынка и социально-экономической системы.

1. Портер М. Конкуренция [Текст] / М. Портер. – М : Вильямс, 2005. – 305 с.
2. Кирцнер И. Конкуренция и предпринимательство [Текст] / И. Кирцнер. – М. : ЮНИТИ, 2001. – 302 с.
3. Хамел Г. Конкурируя за будущее. Создание рынков завтрашнего дня / Г. Хамел, К.К. Прахалад. – М. : ЗАО «Олимп-Бизнес», 2002. – 259 с.
4. Трейси М. Путеводитель по царству мудрости. Лучшие идеи мастеров управления / Д.Г. Бойетт, Д.Т. Бойетт; пер с англ. [Текст] / М. Трейси, Ф. Вирсема. – М.: Олимп-Бизнес, 2004. – 255 с.
5. Мур Дж.Ф. Путеводитель по царству мудрости. Лучшие идеи мастеров управления [Текст] / Дж. Ф. Мур, Д. Т. Бойетт . – М. : Олимп-Бизнес, 2004. – 189 с.
6. Долинская М. Г. Маркетинг и конкурентоспособность промышленной продукции. [Текст] / М.Г. Долинская, И. А. Соловьев. – М. : Издательство стандартов, 1991. – 305 с.
7. Кныш М. И. Конкурентные стратегии [Текст] / М. И. Кныш. – СПб., 2000. – 260 с.
8. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива [Текст] / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб., 1996. – 429 с.
9. Моисеева Н. К. Современное предприятие: конкурентоспособность, маркетинг, обновление [Текст] / Н. К. Моисеева, Ю. П. Анискин. – М. : Внешторгиздат, 1993. – 258 с.
10. Фатхутдинов Р. А. Управление конкурентоспособностью организации [Текст] / Р.А. Фатхутдинов. – М. : Маркет-ДС, 2008. – 412 с.
11. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика. – 2-е изд. [Текст] / А.Ю. Юданов. – М. : Гном-Пресс, 1998. – 310 с.
12. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов [Текст] / А. Смит. – М.: Соцэкгиз, 1962. – 266 с.
13. Левшина О.Н. Методология анализа и оценки конкурентоспособности в производственном предпринимательстве; монография [Текст] / О.Н. Левшина. – М. : День Серебра, 2009. – 245 с.
14. Прихач А.Ю. Основы управления конкурентоспособностью [Текст] / А.Ю. Прихач. – СПб. : СПбГИЭУ, 2006. – 307 с.

Отримано 27.09.2010 р.