

ГЛАВА 1

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СУЩНОСТЬ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ И ФАКТОРЫ ЕЁ ФОРМИРОВАНИЯ

1.1 Предприятие как открытая производственная система и причины возникновения конкуренции

Исследование экономической сущности конкурентоспособности предприятия требует определения причин её возникновения. Нами установлено, что это, в свою очередь, обуславливает необходимость получения ответов на следующие вопросы:

- что такое предприятие как носитель конкурентоспособности и почему возможно его логическое выделение из внешней среды?
- какие качественные черты предприятия обуславливают наличие у него внешней среды и его функционирование в ней?
- что обуславливает возникновение конкуренции между предприятиями?

Проведённое исследование позволило установить, что существует два основных подхода к объяснению возможности выделения предприятия из внешней среды:

- с точки зрения теории систем, рассматривающей в качестве главной причины возможности выделения предприятия из внешней среды его целостность;
- с точки зрения теории организации, рассматривающей в качестве главной причины возможности выделения предприятия из внешней среды наличие у него «границ».

Эти подходы не являются взаимоисключающими, поскольку теория организации также рассматривает предприятие как систему, но большее внимание уделяет социальным причинам обособления предприятия из внешней среды.

а) Возможности выделения предприятия из внешней среды с точки зрения теории систем [43-А]. С точки зрения теории систем ответом на поставленный выше вопрос является рассмотрение такой качественной характеристики предприятия как производственной системы как целостности, обусловленная его производящей способностью и единством технологии.

Предприятие есть определенного рода целое. Сущность целостности как характеристики предприятия заключается, во-первых, в несводимости его свойств к сумме свойств составляющих его элементов, во-вторых, относительности сущности и свойств самих элементов в зависимости от их структурно-функциональных ролей в рамках предприятия [36, 103].

Клир Дж. выделяет три основных подхода к определению критерия целостности [136]:

- целостность как способность системы к отображению существенных новых свойств;

- целостность как характеристика возможности сведения описания системы к описанию взаимосвязей подсистем более низкого уровня, которая выражается количеством информации, необходимой для описания системы в новом состоянии;

- целостность как характеристика уровня взаимосвязанности частей системы, выражающаяся в вероятностных параметрах возможности отыскания относительно независимых подсистем.

Таким образом, сущность целостности предприятия заключается не в особенностях составляющих его элементов, а в характере связей и отношений между этими элементами. Характер этих связей позволяет определить потенциальные основания и критерий выделения предприятия из его внешней среды.

Установлено, что таким критерием является прочность отношений между элементами предприятия, степень которой выражается интенсивностью соответствующих связей. Возможность расчленения системного образования, которым является национальная экономика, на составляющие её элементы – субъекты хозяйствования (предприятия) – основывается на том, что связь между элементами системы всегда теснее связи элементов системы с элементами внешней среды [24, с. 12]. При этом в качестве критерия тесноты связей следует рассматривать интенсивность процессов вещественного, энергетического и информационного обмена как элементов предприятия между собой, так и данных элементов с внешней средой.

Необходимо учитывать, что обособление предприятия от внешней среды представляет собой процесс «сворачивания» наиболее существенных (то есть определяющих качественную специфику) отношений между элементами предприятия и внешней среды и последующего превращения их в свойства предприятия. Таким образом, процесс выделения предприятия – это процесс абстрагирования, поскольку:

- при этом происходит переход отношений взаимодействия по крайней мере двух объектов в свойство одного объекта [217, с. 81];

- бесконечность отношений, присущая любому объекту «урезается» до ограниченного минимально необходимого числа наиболее значимых для выражения его качественной определенности свойств [136, с. 44].

Исходя из вышесказанного, нами определено, что конкурентоспособность как свойство предприятия (и как предмет исследования) является результатом процесса абстрагирования исследователя в результате выделения предприятия (как объекта исследования) из внешней среды, то есть «сворачивания» отноше-

ний взаимодействия предприятия с контрагентами на рынке в его свойство, характеризующее качественную и количественную определённую указанных отношений.

Таким образом, целостность предприятия, выражаемая через тесноту и интенсивность связей между его подсистемами, обуславливает возможность его выделения из внешней среды. Но системообразующим фактором, обуславливающим целостность предприятия, служит единство технологии как способа осуществления вещественных, энергетических и информационных преобразований и, соответственно, способа интеграции подсистем предприятия, ответственных за осуществление определенных стадий этих преобразований.

Отдельные части любого предприятия функционируют для достижения его целей, выступают как специализированные единицы и потому являются взаимозависимыми. Интеграция подсистем предприятия в единое целое посредством общей технологии основывается на той их важнейшей особенности, что функционирование этих подсистем представляет собой совместное (со)производство единого конечного товара [24, 68, 271]. Обязательное участие частей предприятия в создании единого конечного товара позволяет разграничить понятия предприятия и их различных объединений (отрасль, кластер и др.), а следовательно и экономические сущности их конкурентоспособности:

1. Систему следует считать предприятием только в том случае, если она способна самостоятельно производить товар, который будучи потребленным, позволяет удовлетворить определённую общественную потребность.

2. В качестве важнейшего системообразующего фактора в системе выступает единство технологии производства конечного продукта как способа интеграции её подсистем.

3. Совокупность систем, в которой хотя бы одна из них способна производить определённый товар, свойства которого указаны в пункте 1, можно отнести к предприятию только в том случае, если:

– совместное функционирование этих систем позволяет производить другой конечный товар, отличный от товара, производимого указанной системой;

– взаимосвязь систем в рамках рассматриваемой их совокупности более интенсивна, чем их отдельные взаимосвязи с внешней средой.

4. В качестве необходимого условия отнесения системы к числу предприятий выступает обязательное наличие собственных ресурсов.

б) Возможности выделения предприятия из внешней среды с точки зрения теории организации. С точки зрения теории организации, предприятие рассматривается как коллектив с относительно определёнными границами; порядком, нормативно установленным уставом; иерархией власти; системами коммуникаций и координации деятельности его членов; существующий на относи-

тельно постоянной основе в окружающей среде и занимающийся деятельностью, которая связана с преследованием совокупности цепей; результаты достижения которых имеют значение для членов организации, для самой организации и для общества.

Это понимание предприятия восходит к работам Вебера М., который известен своим исследованием бюрократии и власти. Вебер М. дал обобщённое определение организаций, в котором он впервые выделил «корпоративную группу» (то есть предприятие) из других форм социальных образований.

Таким образом, приведённое выше определение предприятия с точки зрения теории организации предполагает выполнение следующих условий:

– предприятие включает какую-то часть трудовых ресурсов экономики и исключает другую, то есть оно имеет границы. Идея границ предполагает, что за пределами предприятия существует нечто другое – окружающая его внешняя среда. Современные теории организации обращают особое внимание на среду окружения. Внешняя среда является главным предметом внимания для исследований, поскольку она содержит конкурентов, регуляторов и прочие источники давления и возможностей для предприятий, а также является источником вводимых ресурсов и приемником результатов их деятельности;

– наличие указанных выше границ определяется социальными связями в коллективе, то есть индивидуумы взаимодействуют внутри предприятия особым способом. Эти связи носят закрытый или ограниченный характер, поскольку построение взаимодействия индивидов навязывается самим предприятием в форме устава, который реализуется конкретными личностями, специально назначенными для выполнения этой функции;

– предприятия ведут непрерывную целевую специфическую деятельность, находясь над жизнями своих членов и ставя задачу «целевой деятельности». Это обстоятельство обуславливает целенаправленное поведение предприятия.

Нами определено, что возможность интеграции различных индивидов в единую организацию определяется следующими причинами:

1. Организация является социальной системой, а её составные части – целеустремленными социальными элементами.

2. Социальным целеустремленным элементам объективно присуще стремление при определенных условиях являться соучастниками достижения целей системы более высокого уровня иерархии.

3. В процессе содостижения общих целей социальные целеустремленные элементы вступают между собой в определенные формы отношений.

4. Функциональный уровень члена организации всегда ниже соответствующего уровня организации как системы, его использующей, что обеспечивает

ся сознательными действиями организации по ограничению разнообразия поведения её членов.

5. Функционирование организации основывается на том, что по отношению к ней её члены выступают в качестве инструментов для достижения цели (целей), поэтому организация ограничивает их функциональное разнообразие путем распределения между ними соответствующих функциональных ролей в рамках единой технологии как способа реализации цели (целей).

6. Возникающие в результате отношения внутри организации представляют собой ограничения, накладываемые организацией на параметры целеустремленности собственных членов. Принципиальная возможность существования подобного рода ограничений основывается на том, что люди объективно обладают множеством индивидуальных потребностей, выражающихся в их целевых установках, и стремятся к их удовлетворению. Социальная природа человека определяет специфику способов достижения этих индивидуальных целей. При этом эффективность достижения определенной цели совместно с другими индивидами, стремящимися к сходным целям (т.е. коллективно, в составе системы) выше эффективности ее достижения в индивидуальном порядке [110, с. 15]. Важным является то, что человек способен одновременно функционировать как элемент множества различных систем, совокупность которых образует национальную экономику и общество и, таким образом, достигать множества собственных целей. Способность человека достигать все прочие цели в рамках других систем позволяет ему ограничивать разнообразие собственного поведения при достижении определённой собственной цели в рамках конкретной системы, вступать для ее достижения в отношения сотрудничества с другими членами данной организации, содоставляя цели последней.

Следовательно, с точки зрения теории организации главной причиной возможности выделения предприятия из внешней среды является наличие у него границ, возникающих вследствие ограниченности уставом социальных связей членов предприятия.

Графическое изображение изложенных выше подходов к трактовке возможности выделения предприятия из внешней среды представлено на рисунке 1.1.

Установление обособленности предприятия требует получение ответа на вопрос о том, какие качественные черты предприятия обуславливают наличие у него внешней среды и его функционирование в ней? Нами установлено, что такими качественными чертами предприятия являются его целеустремленность и обусловленное ею целенаправленное поведение.

Целеустремленность предприятия означает выполнение трёх основных условий: наличие собственных целей, способность и стремление к их достиже-

нию, способность выбирать и изменять в зависимости от обстоятельств способ их достижения, то есть стратегию функционирования.

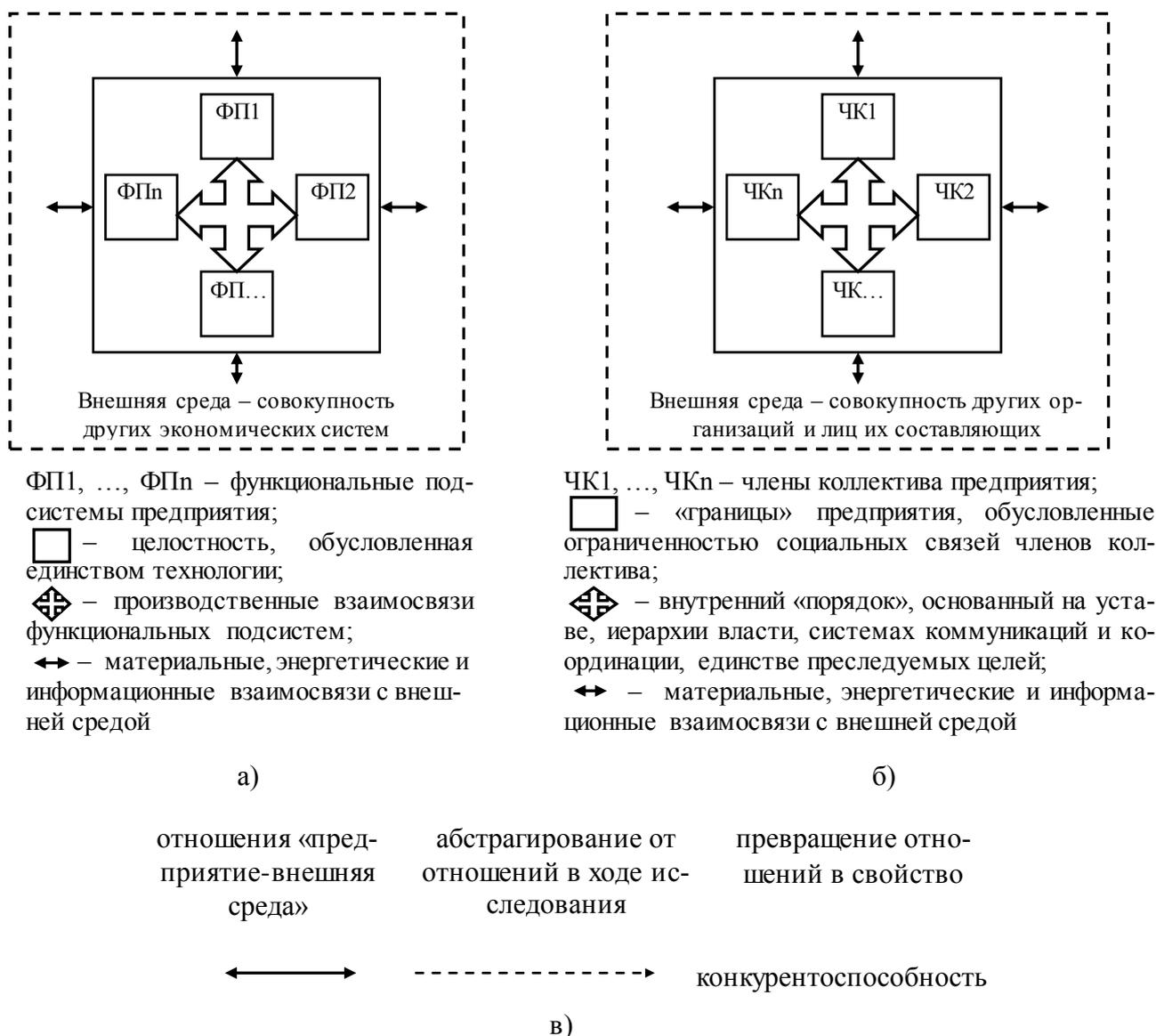


Рисунок 1.1 – Подходы к объяснению возможности выделения предприятия из внешней среды: а) на основе теории систем, б) на основе теории организации, в) взаимосвязь возможности обособления предприятия и его конкурентоспособности

Источник: разработка авторов.

Нами установлено, что рассмотрение целеустремлённости предприятий приводит к необходимости учёта следующего ряда важных моментов:

- создание предприятия инициируется социальной системой более высокого иерархического уровня для достижения целей последней, то есть для удовлетворения некоей общественной потребности;

– предприятие есть социосистема, поскольку она создается людьми и функционирует благодаря людям и для людей. При этом все эти индивиды имеют собственные индивидуальные потребности, выражающиеся в целевых установках, и стремятся к их удовлетворению посредством участия в функционировании предприятия. Таким образом, совокупность целевых ориентаций предприятия дополняется, помимо также и множеством целей-ориентаций интегрированных в него индивидов [189, с. 46; 234, с. 6];

– для достижения целей предприятием выбирается технология как способ их достижения, фиксирующая отношения привлечения носителей необходимых производственных ресурсов [88, с. 68];

– в соответствии с выбранной технологией происходит разделение функциональных ролей между подсистемами предприятия. Эти подсистемы интегрируют в себя различных индивидов с различными целевыми установками и приобретают собственные цели, не совпадающие с целями предприятия в целом. Цели подсистем также не совпадают и с целями отдельных индивидов (хотя и изоморфны им), поскольку порождаются под влиянием целей предприятия;

– создание предприятия как обособленной системы порождает возникновение его собственных целей, не совпадающих как с целями интегрированных в него индивидов и их групп, так и с целями системы более высокого иерархического уровня [234, с. 10]. Таким образом, предприятие как социальная система имеет цели, отличные от: целей интегрированных в него индивидов; целей формируемых индивидами функциональных подсистем предприятия одного или нескольких уровней иерархии; целей социальной системы более высокого уровня (внешней среды), в которой данное предприятие функционирует.

На основании вышесказанного нами определено, что процесс возникновения и функционирования предприятия как системы независимо от принятого в экономике механизма хозяйствования обуславливает одновременное существование у него следующих групп целей:

1. Целей заинтересованных групп – лиц и их групп, предоставляющих предприятию производственные ресурсы для функционирования. При этом деятельность предприятия оказывает влияние на уровень достижения ими собственных преследуемых целей деятельности. Важнейшими заинтересованными группами предприятия являются: работники предприятия, его менеджмент, собственники имущества, поставщики, потребители.

2. Целей государства (общества). Данные цели имеют место по причине наличия у предприятия социальных функций и обязательств, которые оно выполняет, поскольку, во-первых, его деятельность может иметь негативные последствия для общества, во-вторых, оно обязано финансировать создание общественных благ и поддержание социальной стабильности.

3. Целей самого предприятия как системы. Эти цели можно разбить на три группы:

– цели, связанные с экономической специализацией предприятия, заключающиеся в том, что предприятие в обмен на предоставляемые ресурсы обязуется удовлетворять посредством своей продукции (работ, услуг) определённые общественные потребности;

– цели, связанные с эффективностью использования предоставленных производственных ресурсов, то есть предоставленные ресурсы должны не только превратиться в необходимый продукт, но это превращение должно осуществляться максимально эффективным в существующих условиях способом;

– цели, связанные с адаптивностью, то есть с поддержанием существования предприятия во враждебном внешнем окружении. Наличие данной группы целей является следствием целенаправленного поведения предприятия.

Предприятие как целеустремленная система, помимо множественности целей, обладает таким параметром, как изменчивость способов достижения каждой цели, которая заключается в способности изменять текущие стратегии функционирования.

Существует еще одна особенность, свойственная предприятию как целеустремленной системе. Эта особенность трактуется как целеустремленность, ориентированная на идеал [6, 110]. Идеалом функционирования предприятия является улучшение его положения во внешнем окружении, которое предполагает:

а) сохранение существования предприятия как противодействие процессам разрушения (уничтожения);

б) качественное изменение предприятия, приводящее к увеличению его потенциальных способностей. Объективное существование процессов непрерывного развития всех субъектов целей предприятия (субъекты, являющиеся для предприятия источником его целей деятельности – работники, собственники имущества, общество, поставщики, потребители, само предприятие как система), обуславливает необходимость постоянного увеличения совокупности его потенциальных возможностей по удовлетворению целей указанных субъектов и собственных, непрерывно изменяющихся целей.

Целеустремленность предприятия в процессе функционирования предопределяет его целенаправленное поведение. Согласно общей теории систем целеустремленная система, отличающаяся целенаправленным поведением, должна являться открытой, то есть существуют другие, связанные с ней системы, которые оказывают на неё воздействие и в свою очередь испытывают с её стороны определённое влияние [58].

Внутренние причины возникновения конкуренции обусловлены тем, что существование предприятия – это его пребывание путём функционирования (только функционирующее предприятие существует) в таком состоянии, которое является достаточным для того, чтобы это предприятие было предпочтено обществом и отдельными индивидами. Таким образом, стремление предприятия к достижению собственного идеала и поставленных целей основывается на способности получать и удерживать конкурентные преимущества, то есть способности быть предпочтённым из множества аналогичных систем. При этом указанные конкурентные преимущества основываются, в конечном итоге, на более высоком, по сравнению с аналогичными предприятиями, уровне эффективности (технологической и(или) рыночной) функционирования, характеризующей степень достижения целей различных уровней социума. Указанная эффективность базируются на системной совокупности специфических индивидуальных компетенций предприятия и располагаемых им производственных ресурсах, образующих его потенциал, а также выбранном предприятием способе их реализации, то есть реализуемой стратегией на рынке. Графическое изображение изложенного выше подхода к трактовке причин возникновения конкуренции представлено на рисунке 1.3.

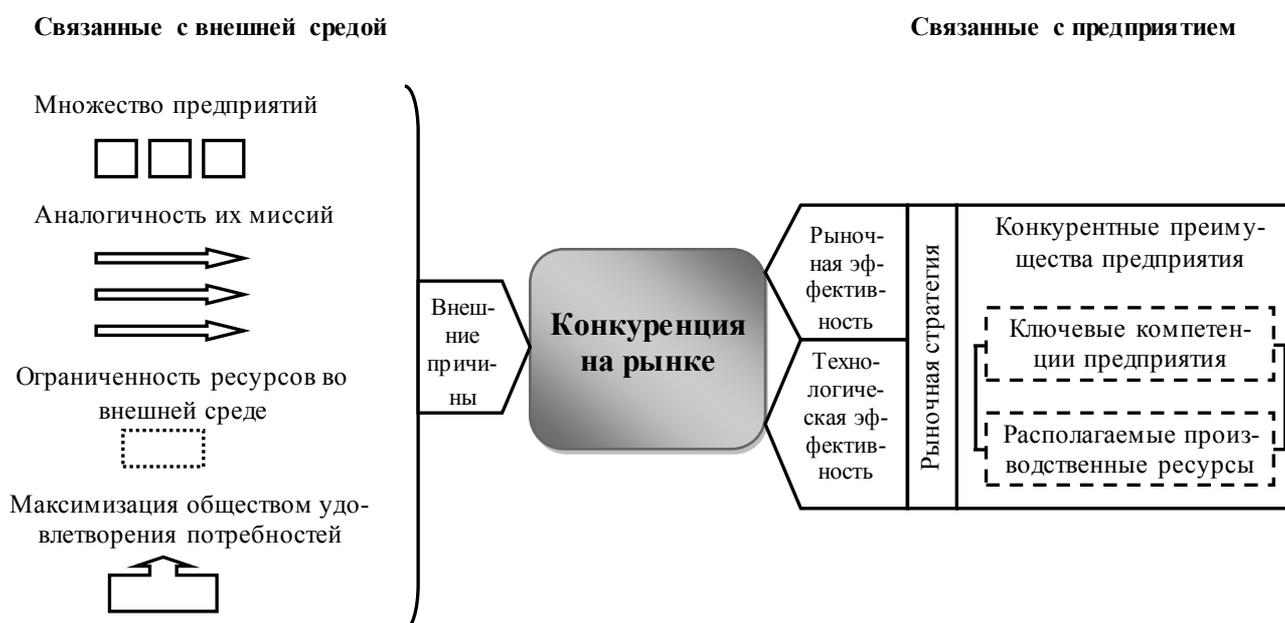


Рисунок 1.3 – Причины возникновения конкуренции

Источник: разработка авторов.

Таким образом, в результате проведённого нами исследования предприятия как открытой производственной системы и причин возникновения конкуренции можно сделать следующие выводы:

1. Исследование экономической сущности конкурентоспособности предприятия требует раскрытия его сущности как её носителя. Решение указанной

задачи предполагает получение ответов на следующие вопросы: во-первых, что такое предприятие и почему возможно его логическое выделение из внешней среды, во-вторых, какие качественные черты предприятия обуславливают наличие у него внешней среды и его функционирование в ней, в-третьих, что обуславливает возникновение конкуренции между предприятиями.

2. Согласно теории систем возможность выделения предприятия из внешней среды обуславливает его целостность, выражаемая через тесноту и интенсивность связей между подсистемами предприятия. Системообразующим фактором целостности предприятия служит единство технологии как способа осуществления вещественных, энергетических и информационных преобразований и, соответственно, способа интеграции подсистем, ответственных за осуществление определенных стадий этих преобразований. С указанных позиций конкурентоспособность как свойство предприятия (и как предмет исследования) является результатом процесса абстрагирования исследователя в результате выделения предприятия (как объекта исследования) из внешней среды, то есть «сворачивания» отношений взаимодействия предприятия с контрагентами на рынке в его свойство, характеризующее качественную и количественную определенность указанных отношений. Согласно теории организации главной причиной возможности выделения предприятия из внешней среды является наличие у него «границ», возникающих вследствие ограниченности социальных связей членов предприятия при помощи внутреннего «порядка», основанного на уставе, иерархии власти, системах коммуникаций и координации, единстве преследуемых целей.

3. Наличие у предприятия внешней среды и его функционирование в ней обусловлено такими качественными чертами предприятия, как целеустремленность и определенное ею целенаправленное поведение. Процесс возникновения и функционирования предприятия как системы независимо от принятого в экономике механизма хозяйствования обуславливает одновременное существование у него следующих групп целей: целей заинтересованных групп, целей государства (общества), целей самого предприятия как системы.

4. Внешними причинами возникновения конкуренции являются: наличие множества предприятий, аналогичность их миссий (глобального позиционирования во внешней среде), ограниченность ресурсов во внешней среде и стремление общества максимизировать удовлетворение потребностей в условиях ограниченности ресурсов. Внутренней причиной возникновения конкуренции является стремление предприятия к достижению поставленных целей путём реализации рыночной стратегии, основывающейся на располагаемых предприятием конкурентных преимуществах, позволяющих достичь высокой технологической и(или) рыночной эффективности.

1.2 Анализ существующих подходов к трактовке конкурентоспособности предприятия

Целью анализа существующих подходов к трактовке конкурентоспособности предприятия является раскрытие сущности следующих её основных аспектов [3-А, 13-А, 16-А]:

- каковы причины возникновения у предприятия свойства (способности, качества), выражаемого категорией «конкурентоспособность»;
- что является факторами, определяющими уровень конкурентоспособности предприятия;
- какова целевая направленность конкурентоспособности предприятия или почему ему необходимо обладать конкурентоспособностью;
- какие качественные характеристики присущи конкурентоспособности предприятия;
- какова взаимосвязь конкурентоспособности предприятия с аналогичным свойством его продукции, отрасли и национальной экономики в целом.

1. *Анализ существующих подходов к трактовке причин, порождающих конкурентоспособность предприятия, и факторов её уровня.* Проведённое нами исследование существующих подходов к трактовке причин, порождающих конкурентоспособность предприятия, позволяет выделить две основные их группы [10-А]:

- первая группа подходов основана на следующем исходном утверждении: причины возникновения конкурентоспособности предприятия являются внутренними и присущи ему изначально, независимо от наличия взаимодействия предприятия с внешней средой. Следовательно, конкурентоспособность является качественной характеристикой (способностью) предприятия, то есть имманентно ему присуща.

В рамках рассматриваемой группы существует три различных подхода к трактовке причин возникновения конкурентоспособности предприятия, сравнительный анализ которых приведён в таблице 1.1;

- вторая группа подходов основана на следующем исходном утверждении: причины возникновения конкурентоспособности являются как внешними по отношению к предприятию (вследствие его открытости как системы и взаимодействия с внешней средой), так и внутренними, независимыми от его открытости. Следовательно, конкурентоспособность является свойством предприятия (то есть неимманентна) и возникает только в результате его взаимодействия с контрагентами на рынке в форме соперничества (соконкуренции).

Главным достоинством рассматриваемой группы подходов является трактовка конкурентоспособности как свойства, характеризующего предприятие в конкурентном взаимодействии с контрагентами на рынке и необходимое ему

для того, чтобы осуществлять в данных условиях определённые действия, позволяющие достигать поставленных рыночных целей и обнаруживать себя определённым способом в этих действиях.

Таблица 1.1 – Сравнительный анализ подходов к трактовке внутренних причин возникновения конкурентоспособности предприятия

Рассматриваемые причины	Отличительные черты подхода	Выделяемые факторы уровня	Следствия принятия подхода
1	2	3	4
1. Трактовка конкурентоспособности как характеристики факторов производства (потенциала), которыми располагает предприятие			
<i>Представители подхода: Бычкова А.С. [43, с.5], Вайсман А. [44], Герчикова И.Н. [56, с.423], Головин А.А. [61, с.8], Голубков Е.П. [62, с.248], Катков В.В. [132], Корчагова Л.А. [148, с.48], Лукина А.В. [175], Мескон М.Х [187], Мильгром Д.А. [188, с.45], Новак О. [203, с. 54], Ноздрёва Р.Б. и Цигичко Л.И. [232, с.165], Сергиенко Т.А. [267, с.10], Скударь Г.М. [269], Торгашин Р.А. [279], Хруцкий В.Е. и Корнеева И.В. [293, с.359], Целикова Л.В. [295, с.61], Чаплина А. [296, с.111], Яичников Е.А. [315]</i>			
Ресурсы, методы организации и заключённые в них возможности, в совокупности формирующие потенциал предприятия	1. Отказывает в существовании конкурентоспособности предприятия как самостоятельного свойства, отождествляя его с потенциалом предприятия 2. Не указывает на целевой характер существования конкурентоспособности 3. Рассматривает её как комплексную характеристику имеющихся факторов производства, то есть как качество предприятия	1. Использование в трактовке факторов конкурентоспособности товара, цены, каналов распределения и коммуникаций согласно модели «4Р», разработанной Маккарти Дж. [204, с.95] 2. Потенциал конкурентоспособности и эффективность его использования	1. Оценка уровня конкурентоспособности осуществляется только в факторной форме её выражения 2. Рассматриваются только внутренние факторы уровня конкурентоспособности 3. Игнорируются такие качественные характеристики конкурентоспособности, как относительность и динамичность
2. Трактовка конкурентоспособности предприятия как свойства (конкурентоспособности) его продукции			
<i>Представители подхода: Албаков М.И. [8], Алексейчева Е.Ю. [12], Багиев Г.А. [183, с.258], Батова Н.Н. [29, с.21], Беспятых В.И. [33], Васильева З.А. [45, с.88], Вдовенко З.В. [46, с.18], Воронов А.А. [52], Гурова С.А. [75], Зражевский В.В. [114, с.12], Карлофф Б. [131], Костин М.Н. [149, с.33], Круглов М.И. [157, с.173], Моисеева Н.К. [191, с.83], Романов А.Н. [182, с.166], Романова И.Б. [249, с.19], Трофимова Я.В. [281, с.14], Фасхиев Х.А. [284], Юсупов А.А. [314]</i>			
Продукция с присущими ей качественными характеристиками и стоимостью	1. Отказывает в существовании конкурентоспособности предприятия как самостоятельного свойства, отождествляя его с конкурентоспособностью продукции	1. Качественные и стоимостные характеристики продукции предприятия в своей совокупности трактуемые как её конкурентоспособность	1. Оценка уровня конкурентоспособности осуществляется в факторной и результативной формах её выражения

Продолжение таблицы 1.1

1	2	3	4
	2. Вводится трактовка цели наличия конкурентоспособности предприятия, в качестве которой рассматривается производство конкурентоспособной продукции, которая позволяет предприятию побеждать в конкурентной борьбе	2. Конкурентоспособность товарной массы предприятия и эффективность его деятельности	2. Конкурентоспособность в факторной форме её выражения рассматривается как совокупность возможностей проектировать и изготавливать конкурентоспособную продукцию 3. Конкурентоспособность в результативной форме её выражения рассматривается как конкурентоспособность продукции
<p>3. Трактовка конкурентоспособности как характеристики результатов деятельности предприятия (в т.ч. его стоимости на рынке)</p> <p><i>Представители подхода: Гоголев И.М. [59, с.9], Дубинина Н.А. [100, с.31], Ефименко А. [106, с.22], Жудро Н.В. [107], Козлова Т.В. [138, с.11], Коробкин А.З. [147, с.22], Кочетков С.В. [153], Лавриненко О. [165, с.15], Максимов И. [179, с.35], Мукминшин К.К. [193], Нгуен Х.Н. [200, с.64], Пархоменко Н. [215, с.20], Петрусенко М.С. [218, с.10], Печёнкин А. и Фомин В. [220, с.23], Полиди А.А. [223, с.8], Сахненко И.В. [261], Соичева Е.А. [272, с.17], Туркова Е. [282, с.115], Шмулевич Т.В. [307, с.6], Шушкин М.А. [309, с.59], Ясин Е. [251, с.17]</i></p>			
Эффективность хозяйственной деятельности предприятия	1. Происходит подмена понятий – конкурентоспособность трактуется как эффективность 2. Целевой характер конкурентоспособности понимается как получение определённого экономического или финансового результата (чаще всего в качестве него упоминается прибыль), рост стоимости предприятия на рынке	Эффективность деятельности, финансовое состояние, стоимость предприятия	1. Оценка уровня конкурентоспособности осуществляется в факторной и результативной формах её выражения 2. Конкурентоспособность в факторной форме её выражения рассматривается как совокупность факторов эффективности деятельности 3. Конкурентоспособность в результативной форме её выражения рассматривается как экономический или финансовый результат хозяйственной деятельности

Источник: разработка авторов.

Основные расхождения среди авторов, придерживающихся рассматриваемой группы подходов, имеют место, во-первых, в отношении трактовки экономической сущности конкуренции как причины возникновения конкурентоспособности предприятия, во-вторых, факторов, которые необходимо рассматривать в качестве внешних причин возникновения конкурентоспособности (в качестве внутреннего фактора конкурентоспособности рассматривается, как правило, потенциал предприятия).

В рамках рассматриваемой группы имеется три основных подхода к трактовке конкуренции (см. таблицу 1.2).

Таблица 1.2 – Сравнительный анализ существующих подходов к трактовке конкуренции как фактора конкурентоспособности предприятия

Принцип выделения конкурентов	Рассматриваемые конкуренты	Следствия принятия подхода
1. Отраслевая трактовка конкуренции		
<i>Представители подхода: Баринов В.А. и Синельников А.В. [26, с.4], Кашинская Е.Н. [133, с.10], Назаркина В.А. [199, с.11]</i>		
Общность выпускаемых субъектами конкуренции товаров или оказываемых услуг	Предприятия, входящие в одну отрасль	Анализ и оценка конкуренции и конкурентоспособности осуществляется только по отношению к одноотраслевым предприятиям
2. Рыночная трактовка конкуренции		
<i>Представители подхода: Ансофф И. [17, с.94], Градов А.П. [311, с.84], Конобеева О.Е. [143, с.10]</i>		
Общность потребностей потребителей, которые субъекты конкуренции удовлетворяют при помощи своих товаров (работ, услуг)	Предприятия, входящие в одну отрасль, а также производители товаров-заменителей продукции (работ, услуг) данной отрасли	Анализ и оценка конкуренции и конкурентоспособности осуществляется по отношению к одноотраслевым предприятиям и предприятиям, производящим товары-заменители
3. Расширенная трактовка конкуренции Портера М.Е. – модель «5-ти сил конкуренции»		
<i>Представители подхода: Ламбен Ж.-Ж. [167, с.277], Портер М.Е. [228, 229], Роман М.И. [248, с.7]</i>		
Общность преследуемых субъектами конкуренции целей и используемых путей их достижения	Потребители продукции, торговые посредники, поставщики, одноотраслевые конкуренты, производители товаров-заменителей продукции данной отрасли	Анализ и оценка конкуренции и конкурентоспособности осуществляется с учётом каждой составляющей модели «5-ти сил конкуренции»

Источник: разработка авторов.

В рамках рассматриваемой группы существует два основных подхода к трактовке внешних факторов, определяющих уровень конкурентоспособности предприятия. Их сравнительный анализ приведён в таблице 1.3.

Необходимо отметить, что наиболее теоретически и методологически полным в рамках рассматриваемой группы является подход Портера М.Е. Согласно ему, конкурентоспособность предприятия в результативной форме её выражения определяется двумя факторами: а) структурой отрасли, в которой действует предприятие (структура отрасли характеризуется пятью конкурентными силами [228, с.33]); б) позицией предприятия в отрасли, которая обусловлена

имеющимся у предприятия конкурентным преимуществом (низкие издержки/дифференциация) и широтой (широкий/узкий) охвата рынка [229, с.52].

Таблица 1.3 – Сравнительный анализ существующих подходов к трактовке внешних факторов конкурентоспособности предприятия

Рассматриваемые факторы	Представители подхода	Следствия принятия подхода
1. Внешние факторы конкурентоспособности – факторы микро-среды – составляющие конкурентной ситуации	<i>Ансофф И. [16, 17], Баринов В.А. и Синельников А.В. [26], Демидов В. [94], Дурович А.П. [102, с.15], Ламбен Ж.-Ж. [167], Лозик Н.Ф. [170], Назаркина В.А. [199], Диксон П.Р. [95], Портер М.Е. [228, 229], Похабов В. [230, 231], Роман М.И. [248], Чмиль П.Т. [299], Юданов А.Ю. [312]</i>	В качестве факторов конкурентоспособности рассматриваются конкурентные факторы – конкурентные угрозы со стороны одноотраслевых предприятий, поставщиков, потребителей, потенциальных конкурентов и производителей товаров-заменителей
3.2. Внешние факторы конкурентоспособности – факторы макро- и микро-среды	<i>Градов А.П. [311], Гусаков В.Г. [88], Гуриева Л.К. [74, с.13], Деметьева А. [93], Конобеева О.Е. [143], Куликов Г.В. [161], Субоч Ф.И. [88], Яковлев Г.И. [316]</i>	В качестве факторов конкурентоспособности рассматриваются как конкурентные факторы, так и факторы, макросреды (конъюнктуры рынка), косвенно воздействующие на предприятие. Это в ряде случаев может привести к повторному учёту влияния конкурентных факторов

Источник: разработка авторов.

Однако Портером М.Е. не решён ряд важнейших задач, которые и определяют практическую применимость его трактовки конкурентоспособности предприятия: не определены показатели результативного уровня конкурентоспособности предприятия, методы оценки величины конкурентных преимуществ, уровня конкуренции на рынке, способы учёта качественных характеристик конкурентоспособности.

2. *Анализ существующих подходов к трактовке целевой направленности конкурентоспособности предприятия.* Значимость обоснования целевой направленности конкурентоспособности предприятия обуславливается тем обстоятельством, что согласно общепринятому в настоящее время целевому подходу к оценке эффективности функционирования предприятия определение целей обладания им конкурентоспособностью влияет на способ оценки её результативного уровня [57, с.29; 186, с.131].

Проведённое нами исследование существующих подходов к трактовке целевой направленности конкурентоспособности предприятия позволяет выделить два основных: а) указание только на цель, непосредственно предполагаемую содержанием категории «конкурентоспособность предприятия»; б) рассмотрение различных целей предприятия, обуславливающих необходимость

его конкурентоспособности [3-А]. Сравнительный анализ указанных подходов приведён в таблице 1.4.

Таблица 1.4 – Сравнительный анализ существующих подходов к трактовке целевой направленности конкурентоспособности предприятия

Рассматриваемая цель	Следствия принятия подхода	Недостатки подхода
1	2	3
<p>1. Указание только на цель, непосредственно предполагаемую содержанием категории «конкурентоспособность предприятия»</p> <p><i>Представители подхода: Вайсман А. [44, с.67], Вдовенко З.В. [46, с.8], Голубков Е.П. [62, с.249], Градов А.П. [311, с.82], Дихтль Е. [96], Зражевский В.В. [114, с.11], Кашинская Е.Н. [133, с.10], Костин М.Н. [149, с.33], Кочетков С.В. [153], Круглов М.И. [157, с.173], Ноздрёва Р.Б. и Цигичко Л.И. [205, с.166], Романова И.Б. [249, с.19], Торгашин Р.А. [279], Юданов А.Ю. [312, с.72; 313], Юсупов А.А. [314]</i></p>		
Успешное функционирование на рынке в условиях конкуренции, победа в конкуренции	Уровень конкурентоспособности связывается с величиной «рыночного успеха» предприятия, оцениваемого при помощи таких показателей, как доля рынка, объём продаж на рынке, конкурентоспособность продукции и т.п.	1. Отсутствие анализа связи между показателями «рыночного успеха» предприятия и финансовыми показателями деятельности 2. Рассматриваемая цель не охватывают всей совокупности целей, преследуемых предприятием в условиях конкуренции, и ограничений, им учитываемых
<p>2. Рассмотрение различных целей предприятия</p>		
<p>2.1. Целевая направленность конкурентоспособности трактуется через цели потребителей продукции и работников предприятия</p> <p><i>Представители подхода: Баринов В.А. и Синельников А.В. [26, с.3], Бычкова А.С. [43, с.7], Дубинина Н.А. [100, с.29], Дурович А.П. [102, с.15], Катков В.В. [132, с.15], Козлова Т.В. [138, с.11], Мильгром Д.А. [188, с.45], Нгуен Х.Н. [200, с.133], Скударь Г.М. [268, с.10], Хруцкий В.Е. и Корнеева И.В. [293, с.351]</i></p>		
2.1.1. Производство и реализация конкурентоспособной продукции 2.1.2. Получение финансового результата, позволяющего удовлетворить потребности работников предприятия	1. Уровень конкурентоспособности предприятия связывается с уровнем удовлетворения потребностей потребителей и(или) персонала 2. Примат целей потребителя и(или) работника по отношению к прочим целям предприятия	Акцентирование внимания только на удовлетворении потребностей потребителей или работников, фактически представляющих собой ограничения (социальные обязательства) деятельности предприятия. Это приводит к игнорированию прочих его целей как производственной системы
<p>2.2. Целевая направленность конкурентоспособности трактуется через цели предприятия как производственной системы</p> <p><i>Представители подхода: Адаева Т.Ю. [3, с.5], Ансофф И. [16; 17, с.94], Батова Н.Н. [29, с.22], Герчигова И.Н. [56, с.422], Гоголев И.М. [59, с.9], Головин А.А. [61, с.14], Дементьева А. [93, с.64], Есполов А.Т. [105], Зулькарнаев И.У. и Ильясова Л.Р. [115, с.21], Диксон П.Р. [95, с.131], Коробкин А.З. [147, с.22], Назаренко В.В. [198, с.88], Назаркина В.А. [199, с.11], Петрусенко М.С. [218, с.12], Печёнкин А. и Фомин В. [220, с.23], Полиди А.А. [223, с.8], Путятин А.Е. [240, с.10], Роман М.И. [248, с.11], Торгунаков Е.А. [280, с.9], Трофимова Я.В. [281, с.10], Целикова Л.В. [295, с.62], Фасхиев Х.А. [284], Чмиль П.Т. [299, с.11], Яковлев Г.И. [316, с.7], Яшева Г. [319, с.17]</i></p>		

Окончание таблицы 1.4

1	2	3
Достижение совокупности целевых рыночных показателей деятельности (рентабельность, величина прибыли, доля рынка и др.)	Уровень конкурентоспособности предприятия связывается с величиной достижения его рыночных целей. В ряде случаев предлагается определять интегральный показатель указанной величины	1. Отсутствие теоретического обоснования выбора целевых показателей деятельности предприятия 2. Полученный интегральный показатель конкурентоспособности не поддаётся адекватной действительности интерпретации
2.3. Целевая направленность конкурентоспособности трактуется через адаптацию предприятия к изменению конкурентной ситуации на рынке <i>Представители подхода: Дайан А., Букерель Ф., Ланкар Р. [5, с.512], Конобеева О.Е. [143, с.10], Лозик Н.Ф. [172, с.66], Моисеева Н.К. [191, с.82], Нехорошева Л.И. [202], Сергиенко Т.А. [267, с.10]</i>		
Адаптация предприятия к изменившейся конкурентной ситуации и(или) сохранение существования предприятия в условиях конкуренции в долгосрочном периоде	Уровень конкурентоспособности предприятия связывается с фактической или потенциальной длительностью его существования	1. Отсутствие показателей, однозначно характеризующих степень сохранения существования предприятия 2. Отсутствие доказательств того, что длительное существование предприятия тесно коррелирует с высоким уровнем достижения им преследуемых целей деятельности

Источник: разработка авторов.

3. *Анализ существующих подходов к трактовке качественных характеристик конкурентоспособности предприятия.* Проведённое нами исследование существующих подходов к трактовке качественных характеристик конкурентоспособности предприятия, сравнительный анализ которых приведён в таблице 1.5, позволило установить, что в литературе в этом качестве рассматриваются относительность, динамичность и объективность.

Таблица 1.5 – Сравнительный анализ существующих подходов к трактовке качественных характеристик конкурентоспособности предприятия

Подход к трактовке характеристики	Представители подхода	Следствия принятия подхода
1	2	3
1. Относительность конкурентоспособности		
1.1. Конкурентоспособность предприятия является относительной для данного конкурента	<i>Андрианов В. [14, с.50], Ансофф И. [17, с.94], Васильева З.А. [45], Гуриева Л.К. [74, с.15], Диксон П.Р. [95, с.131], Дурович А.П. [102, с.15], Захаров А.Н. [113], Коробкин А.З. [147, с.22], Круглов М.И. [157, с.173], Лавриненко О. [165, с.15], Мансуров Р.Е. [181, с.93], Мошнов В.А. [192],</i>	1. Оценка уровня конкурентоспособности должна осуществляться относительно какой-либо базы 2. В качестве базы оценки уровня конкурентоспособности могут выступать показатели деятельности одноотраслевых предприятий, производителей товаров-заменителей, потенциальных конкурентов

Продолжение таблицы 1.5

1	2	3
	<i>Мукминшин К.К. [193], Пархоменко Н. [215, с.20], Портер М.Е. [229, с.50], Романова И.Б. [249, с.19], Сахненко И.В. [261], Торгунаков Е.А. [280, с.9], Шушкин М.А. [309]</i>	
1.2. Конкурентоспособность предприятия не является относительной	<i>Гоголев И.М. [59, с.21], Головин А.А. [61], Есполов А.Т. [105], Петрусенко М.С. [218], Пуятин А.Е. [240]</i>	1. Оценка уровня конкурентоспособности предприятия должна осуществляться с применением абсолютных показателей, база сравнения не требуется 2. Управление конкурентоспособностью осуществляется как управление качеством, а не свойством предприятия
2. Динамичность конкурентоспособности		
2.1 Конкурентоспособность предприятия является динамичной, то есть может изменяться независимо от действий его руководства	<i>Баринов В.А. и Синельников А.В. [26], Градов А.П. [311], Зражевский В.В. [114, с.13], Козлова Т.В. [138], Круглов М.И. [157], Лавриненко О. [164], Мансуров Р.Е. [181, с.93], Моисеева Н.К. [191], Портер М.Е. [228, 229], Торгунаков Е.А. [280, с.10]</i>	1. Уровень конкурентоспособности предприятия зависит не только от его действий на рынке, но и от экзогенных рыночных факторов – динамики конкурентной ситуации и рыночной конъюнктуры 2. Динамика конкурентоспособности предприятия, основанной на фиксированном конкурентном преимуществе, описывается кривой жизненного цикла 3. Важнейшим свойством предприятия является его способность к адаптации в изменяющейся конкурентной ситуации
2.2. Конкурентоспособность предприятия может полностью контролироваться его руководством	<i>Головин А.А. [61], Петрусенко М.С. [218], Пуятин А.Е. [240] и др.</i>	1. Уровень конкурентоспособности предприятия зависит только от его действий на рынке, то есть определяется исключительно эндогенными факторами 2. Управление конкурентоспособностью должно быть направлено, прежде всего, на оптимизацию её внутренних факторов, контролируемых предприятием
3. Объективность конкурентоспособности		
3.1. Признание существования проблемы объективности конкурентоспособности	<i>Куликов Г.В. [161]</i>	1. Существует реальная и номинальная конкурентоспособность предприятия 2. Реальная конкурентоспособность имеет место, во-первых, в свободных и справедливых условиях рынка; во-вторых, рост конкурентоспособности должен сопровождаться ростом результатов деятельности предприятия на рынке 3. Номинальная конкурентоспособность является результатом протекционистской государственной политики

Окончание таблицы 1.5

1	2	3
3.2. Отрицание существования проблемы объективности конкурентоспособности	<i>Андреанов В. [14], Диксон П.Р. [95], Петрусенко М.С. [218], Пулятин А.Е. [240] и др.</i>	1. Конкурентоспособность предприятия на рынке всегда реально и объективно отражает конкурентные преимущества предприятия 2. Тесная связь между уровнем конкурентоспособности конкретного предприятия и государственной политикой в области конкуренции отсутствует

Источник: разработка авторов.

4. *Анализ существующих подходов к трактовке взаимосвязи конкурентоспособности предприятия с аналогичным свойством его продукции, отрасли и национальной экономики в целом.* Проведенные исследования показали, что существуют две основных точки зрения на взаимосвязь и взаимодействие конкурентоспособности предприятия и конкурентоспособности его продукции, сравнительный анализ которых приведён в таблице 1.6.

Таблица 1.6 – Сравнительный анализ существующих подходов к трактовке взаимосвязи конкурентоспособности предприятия и его продукции

Трактовка свойства	Представители подхода	Следствия принятия подхода
1. Признание первичности конкурентоспособности продукции	<i>Багиев Г.А. [183, с.258], Воронов А.А. [51, с.16], Дурович А.П. [102, с.15], Хруцкий В.Е. и Корнеева И.В. [293, с.351]</i>	1. отождествление конкурентоспособности предприятия и его продукции и, соответственно, их уровней 2. Предприятия конкурируют между собой только посредством своей продукции, которая является единственным инструментом конкуренции
2. Признание одновременного существования конкурентоспособности предприятия и конкурентоспособности продукции	<i>Батова Н.Н. [29, с.21], Диксон П.Р. [95, с.131], Ламбен Ж.-Ж. [167, с.277], Круглов М.И. [157, с.173], Лавриненко О. [165, с.15], Мансуров Р.Е. [181, с.93], Моисеева Н.К. [191, с.83], Мошнов В.А. [192], Яшева Г. [319, с.18]</i>	1. Признание невозможности сведения конкурентоспособности предприятия к конкурентоспособности его продукции, и наоборот 2. Признание взаимосвязи и взаимодействия конкурентоспособности предприятия и его продукции 3. Оценка и управление конкурентоспособностью предприятия и его продукции не тождественны 4. Существуют иные, помимо конкурентоспособности продукции, инструменты конкуренции для предприятия

Источник: разработка авторов.

Исследование существующих подходов к трактовке взаимосвязи конкурентоспособности предприятия с аналогичным свойством его отрасли и национальной экономики позволило определить наличие двух точек зрения на эту проблему, сравнительный анализ которых приведён в таблице 1.7.

Таблица 1.7 – Сравнительный анализ существующих подходов к трактовке взаимосвязи конкурентоспособности предприятия и его отрасли

Трактовка свойства	Представители подхода	Следствия принятия подхода
1. Признание первичности конкурентоспособности предприятия	<i>Андрианов В. [14, с.52], Куликов Г.В. [161, с.35]</i>	1. Отождествление конкурентоспособности предприятия и его отрасли (национальной экономики) и, соответственно, их уровней 2. Отрасли (национальные экономики) конкурируют между собой посредством своих предприятий 3. При управлении конкурентоспособностью предприятия учёт факторов конкурентоспособности отрасли (национальной экономики) не требуется
2. Признание возможности одновременного существования конкурентоспособности предприятия и его отрасли	<i>Батова Н.Н. [27], Васильева З.А. [45, с.88], Горелли С. [67, с.39], Есполов А.Т. [105], Ильина З.М. [276], Котов А.А. [151], Лыч Г.М. [176], Назаренко В.В. [198, с.88], Нехорошева В.И. [201, с.25], Портер М.Е. [228, с.33], Унтура Г. [283, с.6], Хамчуков Д.Ю. [291, с.37], Эйспер О.В. [310], Ясин Е. [251, с.12], а также международные организации, занимающиеся проблемами страновой конкурентоспособности [67, с.51]</i>	1. Признание невозможности сведения конкурентоспособности отрасли (национальной экономики) к конкурентоспособности её предприятий, и наоборот 2. Признание взаимосвязи и взаимодействия конкурентоспособности предприятия и его отрасли (национальной экономики) 3. Оценка и управление конкурентоспособностью предприятия и его отрасли (национальной экономики) не тождественны 4. При управлении конкурентоспособностью предприятия требуется учёт факторов конкурентоспособности отрасли (национальной экономики)

Источник: разработка автора.

Таким образом, проведённый нами комплексный анализ существующих подходов к определению экономической сущности конкурентоспособности предприятия позволяет сделать следующие выводы:

1. Существующие подходы к трактовке экономической сущности конкурентоспособности предприятия значительно отличаются друг от друга. Основные расхождения авторов заключаются в трактовке причин возникновения конкурентоспособности, её целевой направленности, качественных характеристик, а также взаимосвязи с аналогичным свойством продукции и отрасли (национальной экономики).

2. Разработка непротиворечивой трактовки экономической сущности конкурентоспособности предприятия на основе механической компиляции существующих в литературе её трактовок невозможна. Подобный «схоластический» подход, практикуемый некоторыми авторами, оперирует лишь словами, а должен – сущностными характеристиками предприятия и его конкурентоспособности.

3. Установлено, что конкурентоспособность предприятия – это его свойство, отличное от потенциала предприятия, конкурентоспособности продукции и эффективности деятельности. Поэтому, в отличие от существующих подходов, в качестве причин возникновения конкурентоспособности необходимо рассматривать не только внутренние, относящиеся к предприятию, факторы, но и внешние, принимающие форму конкуренции на рынках готовой продукции и производственных ресурсов. Конкурентоспособность предприятия, его продукции и отрасли (национальной экономики) – нетождественные понятия. Управление конкурентоспособностью предприятия должно учитывать факторы и уровень конкурентоспособности продукции и отрасли (национальной экономики).

4. Определено, что наличие конкурентоспособности необходимо предприятию для достижения всей совокупности преследуемых целей в условиях конкуренции, то есть не только для достижения целей рыночной деятельности, но и выполнения производственных задач и социальных обязательств.

5. Конкурентоспособность предприятия, в отличие от существующих подходов, необходимо рассматривать как его интегральное, относительное и динамичное свойство. Таким образом, во-первых, важнейшее значение имеет управление конкурентоспособностью, направленное на поддержание и повышение её уровня независимо от динамики конкурентной ситуации на рынках готовой продукции и производственных ресурсов, во-вторых, оценка уровня конкурентоспособности и конкурентных преимуществ должна осуществляться при помощи относительных показателей, а в качестве базы оценки необходимо выбирать конкурентов – источники конкурентных сил, действующих на предприятие, в-третьих, при оценке конкурентоспособности, выборе базы оценки и управленческих воздействий необходимо учитывать влияние, оказываемое мерами государственного регулирования экономики, а также различия в условиях функционирования предприятия и его конкурента – базы оценки конкурентоспособности.

Проанализированные подходы к трактовке конкурентоспособности предприятия не учитывают указанные выше обстоятельства. Это не позволяет использовать их в качестве теоретической базы механизма управления конкурентоспособностью отечественных перерабатывающих предприятий АПК. Поэтому имеется объективная необходимость в комплексном теоретическом обосно-

вании экономической сущности конкурентоспособности предприятия, учитывающем специфику сложившихся условий хозяйствования в Беларуси.

1.3 Экономическая сущность конкурентоспособности предприятия

Обобщение результатов существующих исследований и проведённый нами анализ системной природы предприятия как носителя конкурентоспособности [16-А, 39-А, 40-А, 43-А], опирающийся на работы Блауберга И.В, Гига Дж., Горемыкина В.А., Егорова В.Н., Клира Д., Солдака Ю.М. и др. [15, 34, 58, 68, 103, 110, 136, 169, 217, 271], существующих подходов к трактовке экономической сущности конкурентоспособности предприятия [3-А, 10-А, 13-А], а также имеющиеся подходы к трактовке факторов эффективности деятельности предприятия в условиях рынка, приведённые в работах Минцберга Г., Осадника В., Шпотова Б. [190, 211, 308], применение концепции множественной детерминации возникновения явлений действительности, элементы которой представлены в работах Акоффа Р., Эмери Ф., Борщова А.С., Карпенко Е.М., Макарова М.Г., Свечникова Г.А. и др. [6, 11, 39, 55, 131, 177, 222, 262] позволяют комплексно определить экономическую сущность и факторы конкурентоспособности предприятия, её целевую направленность и качественные характеристики, взаимосвязь конкурентоспособности предприятия с конкурентоспособностью его продукции и отрасли (национальной экономики).

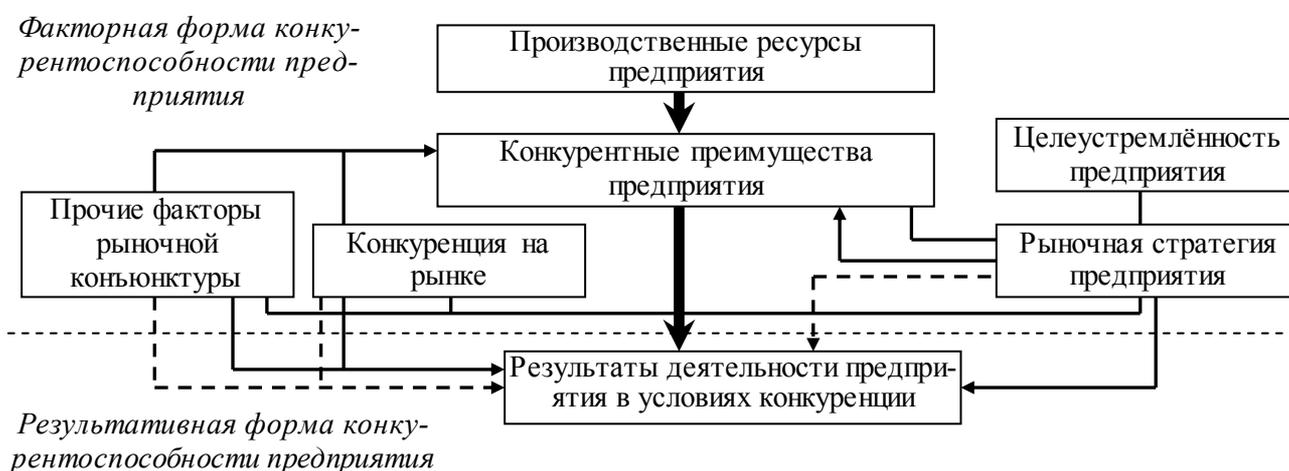
В результате проведённого нами исследования работ Блауберга И.В, Гига Дж., Горемыкина В.А., Егорова В.Н., Клира Д., Солдака Ю.М. и др. установлено, что возникновение и существование любого свойства экономической системы определяется действием трёх групп факторов [131]:

а) факторами, которые являются материальной основой, порождающей совокупность возможностей возникновения и существования свойства, то есть субстанциональными факторами;

б) факторами, которые создают условия для реализации имеющихся возможностей, порождаемых субстанциональными факторами, то есть кондициональными (условными) факторами;

в) факторами, инициирующими процесс реализации имеющихся возможностей в существующих условиях, который приводит к возникновению свойства, то есть индуцирующими факторами.

Также установлено, что конкурентоспособность как свойство предприятия порождается тремя группами факторов, играющими в данном процессе различные функции (механизм их влияния на величину конкурентоспособности схематично представлен на рисунке 1.4):



- ➡ – формирование результатов реализации конкурентных преимуществ; ➔ – воздействие на интенсивность процесса формирования и реализации конкурентных преимуществ; - ➔ – определение структуры результатов конкурентной борьбы и направленности процесса реализации конкурентных преимуществ предприятия; — – связи координации и детерминации

Рисунок 1.4 – Факторы конкурентоспособности предприятия и механизм их влияния на её величину

Источник: разработка авторов.

– конкурентные преимущества, формируемые производственными ресурсами предприятия и стратегией его функционирования на рынке. Они составляют факторную форму выражения конкурентоспособности, представляющую собой системную совокупность возможностей успешного ведения предприятием конкуренции на рынке. Величина и эффективность использования указанных возможностей определяют уровень достижения предприятием в существующих условиях конкуренции главной цели деятельности – получение целевой прибыли на вложенный капитал при выполнении поставленных производственных задач и возложенных социальных обязательств.

Нами установлено, что производственные ресурсы, формирующие конкурентные преимущества перерабатывающих предприятий АПК необходимо классифицировать на следующие группы (см. таблицу 1.8) [9-А, 42-А]:

- капитальные: основные средства, нематериальные активы, оборотные активы, земельные ресурсы;
- трудовые: совокупность количественных и качественных характеристик персонала предприятия, а также уровень его мотивации;
- системно-организационные: организационная структура, организационная культура, используемые технологии деятельности;
- ресурсы позиционирования деятельности: в пространстве, времени, сознании потребителей.

Таким образом, по сравнению с действующими классификационными группами ресурсов предприятий АПК (представленные, например, в работах Кагана А.М., Мацукевича В.В. и др. [126, 127, 128, 184]) нами дополнительно выделяются системно-организационные ресурсы и ресурсы позиционирования, обуславливающие влияние качества управления предприятием на уровень его конкурентоспособности;

– конкуренция предприятия с контрагентами – одноотраслевыми предприятиями, производителями товаров-заменителей, потенциальными конкурентами – на рынке в форме взаимного противодействия достижению преследуемых целей деятельности. Действие этого фактора связано с тем, что конкурентоспособность как свойство предприятия возникает и существует только в условиях конкуренции [32-А]. Механизм воздействия конкуренции на величину конкурентоспособности предприятия заключается в обуславливании процесса превращения конкурентных преимуществ в результаты конкурентной борьбы предприятия на рынке путём:

- повышения уровня хозяйственной применимости возможностей, заключённых в имеющихся производственных ресурсах предприятия;
- определения направленности процесса их реализации в условиях конкуренции;
- воздействия на интенсивность указанного процесса.

Наличие конкуренции делает необходимым формулирование и реализацию предприятием определённой рыночной стратегии, направленной на достижение поставленных целей;

– прочие факторы рыночной конъюнктуры, представляющие собой средства связи отраслевых условий функционирования предприятия (конкурентоспособности отрасли и национальной экономики) и его конкурентоспособности. К прочим факторам рыночной конъюнктуры, прежде всего, относятся:

- условия спроса на рынке на продукцию (работы, услуги) предприятия;
- условия предложения производственных ресурсов (обеспеченность факторами производства), необходимых для функционирования предприятия и формирования его конкурентных преимуществ.

Нами установлено, что дополнение анализа конкурентных факторов факторами конъюнктуры рынка при управлении конкурентоспособностью необходимо потому, что часто не удаётся проследить прямое и исключительное влияние конъюнктуры рынка (то есть детерминантов «национального ромба» в трактовке Портера М.Е.) только на условия конкуренции (то есть на взаимодействие с контрагентами). Часто указанные факторы оказывают влияние на дея-

тельность предприятия непосредственно (стоимость и величина доступных ресурсов и др.) и прямо формируют его конкурентные преимущества;

– рыночная (конкурентная) стратегия предприятия. В основе рыночной стратегии предприятия лежат его базовые, то есть значимые в существующих рыночных условиях, конкурентные преимущества, а сама она представляет собой сложное системное образование, включающее:

- совокупность стратегических планов, содержащих цели деятельности предприятия и выбранные пути их достижения;
- реализуемую модель поведения в рыночной конкуренции, то есть совокупность принципов и методов принятия и реализации стратегических управленческих решений;
- характеристику позиции, которую предприятие желает занять во внешнем окружении;
- совокупность тактических приёмов ведения конкуренции на конкретных рынках.

По своей сути рыночная стратегия предприятия является в условиях конкуренции на рынке связующим звеном между:

- целями и результатами деятельности предприятия;
- конкурентными преимуществами и результатами деятельности предприятия;
- сложившейся на рынке конъюнктуры и результатами деятельности предприятия.

Таким образом, на основе вышесказанного нами установлено, что управление конкурентоспособностью предприятия содержательно представляет собой процесс определения целей хозяйственной деятельности, разработки и реализации рыночной стратегии их достижения, то есть стратегический процесс.

Определено, что целевая направленность (и необходимость наличия) конкурентоспособности определяется совокупностью целей и задач хозяйственной деятельности, которые предприятие преследует в процессе своего функционирования в условиях конкуренции на рынке. В свою очередь цели деятельности предприятия обуславливают структуру и величину результата реализации конкурентных преимуществ в условиях конкуренции [29-А, 30-А, 31-А, 39-А, 40-А].

В результате проведённого нами исследования экономической сущности конкурентоспособности предприятия определено, что управление конкурентоспособностью призвано обеспечить достижение предприятием в условиях конкурентного соперничества главной цели его функционирования – получение целевой прибыли на вложенный капитал – при выполнении поставленных производственных задач и возложенных социальных обязательств. Таким образом, система целевых установок, преследуемых отечественными предприятиями в условиях конкуренции на рынке, включает три основных элемента [5-А, 24-А]:

– главная цель функционирования – получить целевую прибыль на вложенный капитал. *Источник возникновения и показатель уровня достижения* – действующие в экономике отношения присвоения и отчуждения собственности. Проведенные на примере отраслей агропромышленного комплекса исследования показали, что динамика объёмов производства и реализации продукции, а следовательно в большой степени и доли рынка, обусловлена динамикой не цен, девальвации валюты и др., а рентабельности. Как правило, рос выпуск продукции с положительной рентабельностью (зерно, сахарная свекла), или с рентабельностью, имеющей тенденцию к повышению (молоко, овощи). В то же время, действующие в экономике отношения присвоения и отчуждения собственности обуславливают то обстоятельство, что базой для измерения уровня достижения указанной цели предприятия должны служить не затраты (рентабельность затрат/продукции), а вложенный капитал (рентабельность активов). *Субъект установления* – собственник имущества предприятия. *Сравнительные критерии уровня достижения*: рентабельность активов предприятия в базовом периоде, рентабельность активов конкурентов в базовом периоде, процентная ставка по вновь привлекаемому капиталу на финансовом рынке в текущем периоде;

– выполнить поставленные производственные задачи, то есть обеспечить директивно установленные: объём, цены и ассортимент поставок продукции на внутренний рынок страны (для некоторых социально значимых отраслей); темп роста объёма производства товарной продукции. *Источник возникновения* – действующий в Беларуси механизм хозяйствования, ориентированный на рост объёмов производства и защиту внутреннего рынка. *Субъект установления* – органы государственной власти – Совет министров, областные и районные исполкомы, предприятие как субъект хозяйствования. *Сравнительные критерии уровня достижения*: директивно установленные органами власти значения величины производственных задач (внешние), целевые (внутренние) значения величины производственных задач для руководства предприятия. Необходимо учитывать, что успешное выполнение предприятием производственных задач посредством механизмов закона опыта и эффекта масштаба может в долгосрочном периоде положительно отражаться на прибыльности его деятельности;

– выполнить возложенные социальные обязательства, то есть обеспечить директивно установленный уровень: оплаты труда персонала и темпы его роста; налоговых платежей; создания новых рабочих мест и поддержания занятости; финансирования собственной социальной сферы. В настоящее время не существует общепринятой теоретической трактовки роли социальных целей (обязательств, функций) в деятельности предприятия. Лежащая в основе неоклассической микроэкономики теория фирмы, предложенная Дж. Хиксом, в качестве главной и единственной цели предприятия рассматривает максимиза-

цию прибыли [292]. В то же время, проведённые многими авторами – Ф. Шерером и Д. Россом [304, с. 37], Р. Сайертом и Дж. Марчем [Цит. по 17, с. 77], Л. Болманом и Т. Дилом [Цит. по 190, с. 198], Ш. Шальтеггером [303], И. Ансоффом [17] и др. – эмпирические исследования целей, которые преследуют в своей деятельности предприятия США, Западной Европы и Японии, позволяют утверждать, что теоретическое положение о стремлении к получению прибыли как единственной цели предприятия не соответствует реальной экономической практике. Помимо указанной цели, предприятия преследуют множество других – социальных по своей сути. Очевидно, что данная ситуация обусловлена социализацией экономики западных стран в процессе их перехода к постиндустриальному этапу развития, когда не физический, а человеческий капитал становится главным фактором экономического развития. *Источник возникновения* – социальная ориентированность экономики Беларуси и тенденции, имеющие место при переходе страны к постиндустриальному этапу развития. *Субъект установления* – органы государственной власти (как правило, Совет министров), предприятие как субъект хозяйствования. *Сравнительные критерии уровня достижения*: директивно установленные органами власти значения величины социальных обязательств (внешние), целевые значения (внутренние) величины социальных обязательств для руководства предприятия. Необходимо учитывать, что уровень выполнения данных обязательств фактически характеризует объем инвестиций в человеческий капитал как самого предприятия, так и национальной экономики. В долгосрочной перспективе указанный фактор может положительно отразиться на величине конкурентоспособности предприятия.

Наличие у предприятия системы целевых установок делает необходимым в процессе управления его конкурентоспособностью их согласование и определение приоритетов.

В результате обобщения различных точек зрения относительно сущности конкурентоспособности предприятия нами выделены следующие её основные качественные характеристики – относительность, динамичность, объективность и интегральность, которые имеют важнейшее значение с точки зрения оценки уровня конкурентоспособности предприятия и управления ею. Основные черты указанных качественных характеристик конкурентоспособности предприятия представлены в таблице 1.9.

Результаты исследования, приведённые в таблице 1.9, позволяют утверждать, что уровень конкурентоспособности предприятия измеряется относительным интегральным показателем и является различным для каждого из субъектов его оценки, изменяется под действием как внешних, так и внутренних факторов, действующих на предприятие, зависит от проводимой государственной экономической политики.

Таблица 1.9 – Основные черты качественных характеристик конкурентоспособности предприятия

Трактовка характеристики	Следствия наличия характеристики
1. Относительность	
1.1. Объективная относительность: конкурентоспособность предприятия (и её уровень) является относительной для конкурентной ситуации, имеющей место на данном рынке в данный момент времени	1. Оценка уровня конкурентоспособности должна осуществляться относительно базы, в качестве которой необходимо выбирать показатели, характеризующие величину конкурентоспособности конкурента или их группы
1.2. Субъективная относительность: конкурентоспособность предприятия (и её уровень) является относительной для различных субъектов её оценки	2. Величина уровня конкурентоспособности является различной для каждого из субъектов её оценки
2. Динамичность	
Конкурентоспособность предприятия – динамичное свойство, уровень которого постоянно изменяется даже для одной и той же базы оценки независимо от действий руководства предприятия	1. Уровень конкурентоспособности, определяемый конкретной конфигурацией её внутренних факторов, объективно снижается с течением времени 2. Необходимо управлять конкурентоспособностью предприятия с целью поддержания и повышения её уровня в условиях изменения конкурентной ситуации на рынке
3. Объективность	
3.1. Реальный уровень конкурентоспособности предприятия определяется путём сравнения с базой, учитывающей различия в условиях конкуренции, формируемых органами государственной власти	1. Сравнение уровней конкурентоспособности предприятий должно осуществляться в одинаковых конкурентных условиях 2. Управление конкурентоспособностью на уровне предприятия должно учитывать влияние государственной политики в области регулирования конкуренции на рынке, предложения производственных ресурсов и спроса
3.2. Номинальный уровень конкурентоспособности предприятия определяется без учёта влияния органов государственной власти на условия конкуренции на рынке	
4. Интегральность	
Конкурентоспособность является обобщённой оценкой результатов конкурентного взаимодействия предприятия со своими контрагентами на рынке	Уровень конкурентоспособности предприятия представляет собой интегральный показатель результатов конкурентного взаимодействия с контрагентами на рынке

Источник: разработка авторов.

Определено, что различие форм проявления участия товаров, предприятий, отраслей (национальных экономик) в конкуренции обуславливает отличия экономической сущности их конкурентоспособности (см. таблицу 1.10) [31-А].

На основе данных, приведённых в таблице 1.10, установлено, что конкурентоспособность продукции – это экономическая категория, характеризующая её свойство, возникающее в условиях конкуренции, уровень которого обозначает степень привлекательности продукции для потребителя и её превосходства

с его точки зрения над аналогичным товаром-конкурентом, привязанному к конкретному моменту времени, рынку, потребителю.

Таблица 1.10 – Экономическая сущность конкурентоспособности различных экономических субъектов/объектов

Экономический объект	Экономическая сущность конкурентоспособности объекта	Характеристика экономической сущности конкурентоспособности объекта
1. Предприятие	Предприятие является субъектом конкуренции. Конкурентоспособность предприятия есть совокупность факторной и результативной форм её выражения	<p>1. Предприятие обладает факторной формой (конкурентными преимуществами) конкурентоспособности, реализация которой влияет на её результативный уровень (то есть предприятие может самостоятельно и целенаправленно воздействовать на уровень своей конкурентоспособности)</p> <p>2. Конкурентоспособность предприятия имеет реальное выражение. Её уровень можно непосредственно измерять на практике</p> <p>3. Для процесса реализации конкурентных преимуществ имеет значение наличие внешних условий. Уровень конкурентоспособности предприятия определяется не только самим предприятием, но и внешней средой его функционирования</p>
2. Отрасль, национальная экономика	Хозяйственная система не является субъектом конкуренции. Её конкурентоспособность есть совокупность внешних факторов конкурентоспособности предприятий, входящих в хозяйственную систему	<p>1. Результативный уровень конкурентоспособности хозяйственной системы не может быть измерен непосредственно, а только косвенно – через уровень конкурентоспособности предприятий, входящих в данную систему</p> <p>2. Факторная форма выражения конкурентоспособности хозяйственной системы – совокупность внешних условий, в которых происходит реализация конкурентных преимуществ её предприятий</p>
3. Товар	Товар не является субъектом конкуренции. Его конкурентоспособность есть результат реализации факторов конкурентоспособности предприятия, производящего данный товар	<p>1. Изменение уровня конкурентоспособности товара может произойти только при внешнем воздействии на товар, а не за счёт внутренних резервов по причине их отсутствия</p> <p>2. Конкурентоспособность товара есть факторная форма выражения конкурентоспособности предприятия – его конкурентное преимущество</p>

Источник: разработка авторов.

Конкурентоспособность отрасли – это экономическая категория, характеризующая её свойство, возникающее в условиях конкуренции с другими отраслями национальной экономики или иностранных экономик за производственные ресурсы или покупательский спрос, а также с аналогичными отраслями иностранных экономик за покупательский спрос, уровень которого обозначает привлекательность условий функционирования предприятий отрасли с точки

зрения формирования их конкурентных преимуществ и(или) реализации их рыночных стратегий.

Результаты исследования позволяют также утверждать, что конкурентоспособность товара и отрасли (национальной экономики) являются факторами конкурентоспособности предприятия.

Таким образом, проведённое нами исследование факторов возникновения и уровня, целевой направленности и качественных характеристик конкурентоспособности предприятия позволяет сделать следующие выводы:

1. Уровень конкурентоспособности предприятия определяется действием системы внешних и внутренних факторов. Предложена следующая классификация указанных факторов: а) конкурентные преимущества, формируемые производственными ресурсами предприятия – капитальными (основные средства, нематериальные активы, оборотные активы, земельные ресурсы), трудовыми (совокупность количественных и качественных характеристик персонала, а также уровень его мотивации), системно-организационными (организационная структура и культура, технологии деятельности), ресурсами позиционирования (в пространстве, времени, сознании потребителей) – и стратегией его функционирования на рынке; б) конкуренция с контрагентами (одноотраслевые предприятия, производители товаров-заменителей, потенциальные конкуренты) на рынке; в) прочие факторы рыночной конъюнктуры – условия спроса на рынке на продукцию предприятия и условия предложения производственных ресурсов.

2. Наличие конкурентоспособности необходимо предприятию для достижения поставленных целей и задач хозяйственной деятельности в условиях конкуренции. На основе анализа существующих подходов к трактовке экономической сущности конкурентоспособности предприятия и условий действующего экономического механизма хозяйствования Беларуси сформулирована главная цель деятельности перерабатывающих предприятий АПК – получение целевой прибыли на вложенный капитал при выполнении поставленных производственных задач и возложенных социальных обязательств (соблюдение нормативных требований по уплате налогов, созданию рабочих мест, выплата заработной платы, содержанию социальной сферы и др.), которая определяет целевую направленность их конкурентоспособности.

3. Управление конкурентоспособностью предприятия требует учёта всех форм её выражения. Предложено рассматривать две формы выражения конкурентоспособности: а) факторную форму – внешних и внутренних факторов конкурентоспособности; б) результативную форму – результатов (прибыль, созданные рабочие места и др.) использования имеющихся у предприятия конкурентных преимуществ в процессе конкурентного взаимодействия на рынке. Оценку конкурентоспособности предприятия в факторной форме нами предла-

гается осуществлять путём определения величины конкурентных преимуществ предприятия и уровня конкуренции на рынке, а также оценки прочих факторов рыночной конъюнктуры; в результативной форме – путём определения величины полученной предприятием в условиях конкуренции прибыли на вложенный капитал, оценки уровня выполнения поставленных производственных задач и возложенных социальных обязательств с учётом целевой функции субъектов оценки конкурентоспособности.

4. Выполненные исследования потребовали нового определения категории «конкурентоспособность предприятия». Предложено определение конкурентоспособности предприятия как экономической категории, характеризующей его относительное, динамичное и интегральное свойство, имеющее результативную и факторную формы выражения, уровень которого обуславливает способность предприятия в условиях конкуренции на рынке получать целевую прибыль на вложенный капитал при выполнении поставленных производственных задач и возложенных социальных обязательств.

Таким образом, предложенная нами трактовка экономической сущности конкурентоспособности предприятия может быть принята в качестве теоретической основы для разработки механизма управления конкурентоспособностью перерабатывающих предприятий АПК Республики Беларусь, так как, во-первых, устанавливает факторы конкурентоспособности указанных предприятий, на которые должно осуществляться целенаправленное управленческое воздействие, во-вторых, определяет критерии оценки принимаемых управленческих решений при управлении конкурентоспособностью, учитывающие специфику функционирования изучаемых предприятий в условиях социально ориентированной экономики Беларуси, в-третьих, раскрывает требования к показателям оценки конкурентоспособности (интегральность, объективность, относительность).

1.4 Содержание конкуренции и конъюнктуры рынка как факторов конкурентоспособности предприятия

Анализ и обобщение теоретических основ конкуренции позволил нам установить, что она как сложное экономическое явление может рассматриваться в двух аспектах:

– как механизм, выполняющий в экономике множество функций, основными из которых являются – согласование частных и общественных интересов, эффективное размещение производственных ресурсов и распределение полученных доходов, стимулирование технического прогресса и др. Функции конкуренции как экономического механизма детально исследованы в работах классиков экономической мысли Смита А., Риккардо Д., Маршалла А., Хайека Ф.,

Робинсон Дж., Чемберлина Э., Шумпетера Й. и современных авторов, в том числе отечественных [4, 35, 260];

– как соперничество, которое в литературе трактуется двояко:

а) как конкурентное противодействие. В этой трактовке конкуренция рассматривается как борьба за ограниченные объекты, получение которых влияет на уровень достижения каждым из субъектов данного взаимодействия преследуемых рыночных целей. Таким образом, данная трактовка конкуренции предполагает её рассмотрение как игры с нулевой суммой, в которой повышение уровня достижения рыночных целей одним из субъектов конкурентного взаимодействия обязательно сопровождается снижением возможного уровня достижения указанных целей остальными субъектами конкуренции (речь идёт как о краткосрочных, так и о долгосрочных целях);

б) как «со-конкуренция» или конкурентное сотрудничество. Данная трактовка конкурентного взаимодействия была предложена Муром Дж.Ф. в его теории предпринимательских экосистем, а также Бранденбургером А.М. и Нейлбаффом Б.Дж. в их теории «со-конкуренции» [308]. Эта интерпретация конкуренции исходит из расширенной трактовки конкурентной борьбы, рассматривающей в качестве конкурентов не только одноотраслевые предприятия, но и их контрагентов, по отношению к которым между субъектами отраслевой конкуренции может быть не противодействие, а сотрудничество, направленное на совместное получение рыночной власти по отношению к остальным контрагентам (потребителям, поставщикам и др.). Таким образом, в этой трактовке конкуренция уже не может однозначно рассматриваться как игра с нулевой суммой, поскольку присутствие конкурентов и сотрудничество с ними может в ряде случаев положительно влиять на уровень достижения преследуемых рыночных целей.

В этой связи нами установлено, что в качестве фактора конкурентоспособности предприятия конкуренцию необходимо рассматривать как конкурентное соперничество (противодействие или со-конкуренцию) на рынке.

Для определения экономической сущности конкуренции необходимо, прежде всего, установить значение указанной экономической категории. Следует отметить, что существует две основных концепции в трактовке конкуренции как противодействия. Первая из них – «поведенческая» – делает акцент на поведении субъектов конкуренции, вторая – «структурная» – на структуре рынка. Истоки данных концепций лежат в работе Смита А. «Исследование о природе и причинах богатства народов», в которой под конкуренцией подразумевалась совокупность взаимонезависимых попыток различных продавцов установить контроль на рынке [304, с.16]. Поскольку «структурная» концепция конкуренции основное внимание уделяет её функциям и ничего не добавляет в отношении раскрытия её сущности как соперничества, постольку определение

категории «конкуренция» необходимо давать в рамках «поведенческой» концепции.

В рамках «поведенческой» концепции существует практически единое мнение о трактовке категории «конкуренция» как соперничества за что-либо между субъектами рынка. Эта трактовка исторически обусловлена происхождением данного термина от позднелатинского слова «*concurrentia*», которое в свою очередь происходит от более раннего слова «*concurrere*» – сталкиваться. Так, Азоев Г.Л. трактует конкуренцию как соперничество на каком-либо поприще между отдельными юридическими или физическими лицами (конкурентами), заинтересованными в достижении одной и той же цели [4, с.5].

Хеймани Р.С. и Шапиро Д.М. под конкуренцией подразумевают рыночную ситуацию, при которой фирмы или продавцы независимо друг от друга борются за покупателей (объекты конкуренции), необходимых для достижения определённых хозяйственных целей [141, с.40]. Аналогичного мнения на конкуренцию как на соперничество придерживаются Райзберг Б.А. [162, с.238], Шерер Ф.М., Росс Д. [304, с.16], Портер М.Е. [228, с.32], Завьялов П. [109, с.4], Хэй Д., Моррис Д. [294] и др. В Законе Республики Беларусь «О противодействии монополистической деятельности и развитии конкуренции» конкуренция также трактуется как соперничество [207].

Обобщая рассмотренные выше трактовки, нами установлено, что конкуренция – это экономическая категория, обозначающая взаимодействие между субъектами, стремящимися к достижению собственных целей, в форме их соперничества за ограниченные сходные средства для этого – объекты конкуренции – при помощи соответствующих инструментов и способов их использования в рамках определённым образом выделенного локального рыночного пространства.

В результате исследования качественных характеристик субъектов и условий возникновения конкуренции, содержащихся в работах Воронова А.А., Липсица И., Олейника А., Санько Г. и др. [51, 69, 104, 142, 168, 170, 210, 259] нами сформулированы основные положения трактовки экономической сущности конкуренции как фактора конкурентоспособности предприятия, которые схематично представлены на рисунке 1.5 [32-А].

Установлено, что субъектами конкуренции являются индивидуальные или коллективные, не осуществляющие хозяйственную деятельность, а также хозяйствующие субъекты, конкурирующие между собой за объекты конкуренции, использование которых позволяет им достигать поставленных целей.

Исходя из результатов проведённого исследования существующих подходов к определению состава субъектов конкуренции, характеристика которых представлена в таблице 1.2, и факторов возникновения конкуренции нами установлено, что главной общей чертой субъектов конкуренции является причина, побуждающая их бороться за объекты конкуренции при помощи её инструмен-

тов (конкурентных преимуществ), которая представляет собой общность преследуемых ими целей [39-А, 40-А]. Следовательно, наиболее адекватной хозяйственной практике является модифицированная трактовка конкуренции, предложенная Портером М.Е. [228, с.32], согласно которой в качестве субъектов конкуренции могут выступать:

а) конкуренты, непосредственно взаимодействующие с предприятием в борьбе за объекты конкуренции:

– существующие конкуренты-производители аналогичной по потребительским характеристикам продукции (работ, услуг);

– потенциальные конкуренты-производители аналогичной по потребительским характеристикам продукции (работ, услуг) – воздействие проявляется, как правило, в долгосрочном периоде;

– существующие конкуренты-производители товаров-заменителей.

б) конкуренты, имеющие возможность своими действиями на рынке препятствовать достижению предприятием поставленных целей, но не взаимодействующие с ним по поводу объектов конкуренции (за исключением рыночной власти):

– конкуренты-потребители, являющиеся также для предприятия объектом конкуренции на рынке продукции (работ, услуг);

– конкуренты-поставщики, также представляющие собой для предприятия объект конкуренции на ресурсном рынке;

Нами установлено, что взаимодействие предприятия с потребителями и поставщиками на рынке выступает для него как воздействие факторов рыночной конъюнктуры.

Известно, что для достижения целей деятельности предприятию требуются производственные ресурсы, являющиеся источниками его конкурентных возможностей. В этой связи определено, что для получения производственных ресурсов предприятию необходимо задействовать следующие механизмы:

а) получение необходимых производственных ресурсов путём осуществления хозяйственной деятельности, то есть производства добавленной стоимости в виде продукции (работ, услуг) и дальнейшего её обмена посредством товарного рынка на необходимые ресурсы. При этом величина полученных производственных ресурсов должна быть больше, чем затраченных. Предприятие, используя данный механизм, само производит на основе имеющихся необходимые для достижения его целей ресурсы, но это производство происходит не непосредственно, а опосредовано его участием в обменах на двух типах рынков – потребительском (рынке производимого товара) и ресурсном. Для хозяйствующих субъектов данный механизм получения производственных ресурсов является основным;

б) получение необходимых производственных ресурсов извне на безвозмездной основе путём использования рыночной власти, которой обладает предприятие. Применение данного механизма является привлекательным для предприятия, поскольку позволяет при фиксированном значении эффективности использования производственных ресурсов достигать роста рентабельности деятельности, то есть оценки рынком результатов этого использования. Поэтому стратегия деятельности практически всех предприятий, функционирующих на рынке, направлена на получение определённой рыночной власти.

Выявлено, что существование двух механизмов привлечения производственных ресурсов обуславливает наличие трёх основных форм их выражения в процессе конкуренции, которые нами определены как объекты конкуренции – объекты, за которые осуществляется соперничество на рынке между субъектами конкуренции. Наличие объектов конкуренции позволяет констатировать, что конкуренция – это не обязательно прямое взаимодействие её субъектов, более того оно на ряде рынков (например, сельскохозяйственной продукции или продуктов её переработки), как правило, является косвенным, то есть опосредованным борьбой за одни ограниченные объекты конкуренции. Объекты конкуренции целесообразно классифицировать следующим образом:

- потребители, в своей совокупности (и при определённой географической локализации) являющиеся рынками сбыта произведённой субъектами конкуренции продукции (работ, услуг), а также объектами применения имеющейся рыночной власти данных субъектов;

- производственные ресурсы, как источники возможностей субъектов конкуренции по производству ими продукции (работ, услуг). Совокупность поставщиков необходимых ресурсов представляет собой для субъекта конкуренции рынок ресурсов – объект применения имеющейся у него рыночной власти. Данный объект конкуренции используется всегда совместно с предыдущим;

- рыночная власть, отражающая наличие у предприятия доминирующего положения, которое даёт возможность влиять на институциональную структуру рынка.

Установлено, что предприятие (субъект конкуренции) для получения объектов конкуренции в процессе взаимодействия с контрагентами использует инструменты конкуренции, представляющие собой его конкурентные преимущества. В этой связи нами предложено определение конкурентного преимущества как экономической категории, обозначающей инструмент, используемый предприятием для получения доступа на рынки сбыта и формирования рыночной власти, который является основой стратегии поведения предприятия на рынке и целевым ориентиром в процессе управления его конкурентоспособностью.

В процессе управления конкурентоспособностью предприятия конкурентное преимущество выполняет три функции [4-А, 11-А, 12-А]:

а) является связующим звеном между факторной и результативной формами выражения конкурентоспособности. Это означает, что на практике управление конкурентоспособностью предприятия осуществляется посредством воздействия на величину его конкурентных преимуществ;

б) является связующим звеном между факторной формой выражения конкурентоспособности и используемыми способами конкуренции на рынке;

в) является основой рыночной стратегии предприятия.

Предприятие может располагать шестью основными конкурентными преимуществами, характеристика которых представлена в таблице 1.11.

Таблица 1.11 – Характеристика конкурентных преимуществ предприятия

Конкурентное преимущество	Способность предприятия, которую выражает конкурентное преимущество
1	2
Конкурентные преимущества, имеющие косвенное выражение в конкуренции на рынке готовой продукции и производственных ресурсов	
Технологическая эффективность	Эффективно осуществлять процесс преобразования сырьевых ресурсов в продукцию (работы, услуги), поддерживать высокую конкурентоспособность на рынках производственных сырьевых ресурсов (материальных, топливно-энергетических). Чем выше технологическая эффективность, тем выше цена, которую предприятие может предложить за используемые ресурсы на рынке
Способность к адаптации в изменяющейся конкурентной ситуации	Поддерживать и увеличивать заданный уровень конкурентоспособности в условиях изменяющейся внешней среды (конъюнктуры рынка) путём повышения величины возможностей к адаптации и эффективности их использования
Конкурентные преимущества, имеющие явное выражение в конкуренции на рынке производственных ресурсов	
Способность к выполнению социальных обязательств, возложенных на предприятие	Выполнять социальные обязательства, а также степень привлекательности предприятия для государства (общества), отношения с которым необходимы для успешного осуществления хозяйственной деятельности в условиях конкуренции на рынке готовой продукции
Способность к конкуренции на рынке капитальных и трудовых производственных ресурсов	Конкурировать на рынке производственных ресурсов, а также степень привлекательности предприятия для поставщиков капитальных и трудовых производственных ресурсов, отношения с которыми необходимы для успешного осуществления хозяйственной деятельности в условиях конкуренции на рынке готовой продукции
Конкурентные преимущества, имеющие явное выражение в конкуренции на рынке готовой продукции	
Конкурентоспособность продукции (работ, услуг)	Привлечь потребителя не только низкой ценой, но и качественными характеристиками продукции, отражающими степень её дифференциации. Конкурентоспособность продукции характеризуется степенью её привлекательности для потребителя и превосходства с его точки зрения над аналогичным товаром-конкурентом, привязанному к конкретному моменту времени, рынку, потребителю

Окончание таблицы 1.11

1	2
Рыночная власть	Использовать доминирующее положение на рынке и имеющиеся возможности по изменению его институциональной структуры для повышения рентабельности капитала и/или продукции при фиксированном уровне эффективности использования сырьевых, трудовых и капитальных ресурсов. Косвенным показателем наличия рыночной власти служит отношение темпа роста рентабельности капитала предприятия к темпу роста эффективности использования им производственных ресурсов

Источник: разработка авторов.

Нами раскрыта экономическая сущность представленных в таблице 1.11 конкурентных преимуществ предприятия (см. рисунок 1.6):

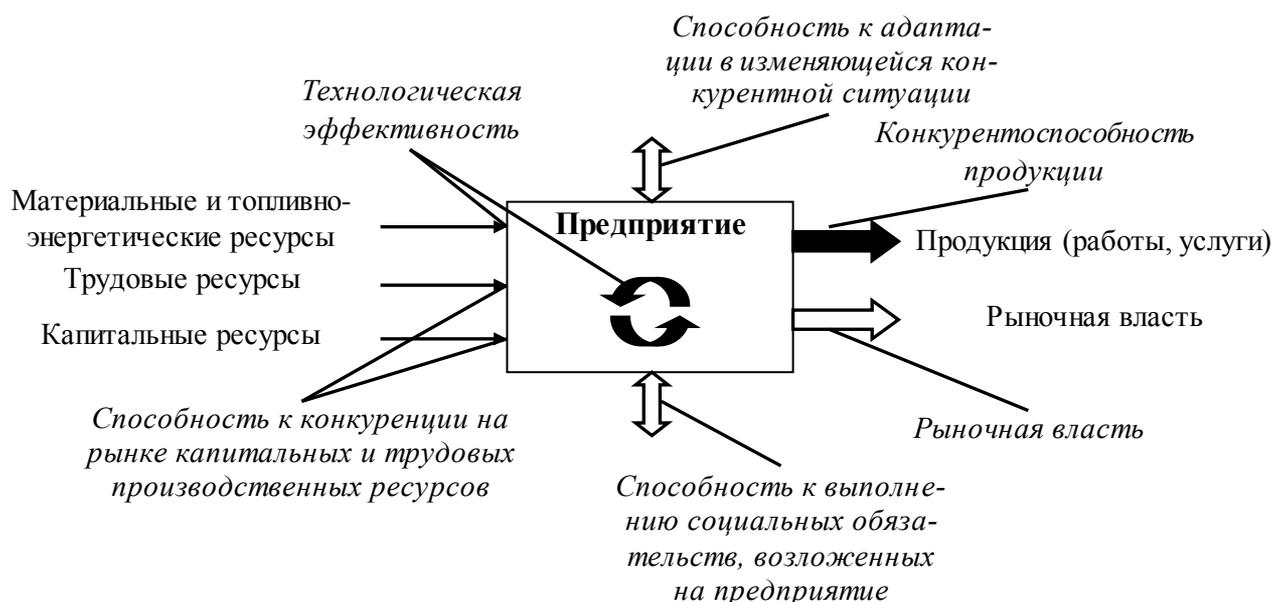


Рисунок 1.6 – Концептуальное представление экономической сущности конкурентных преимуществ предприятия

Источник: разработка авторов.

– **технологическая эффективность.** *Сущность:* характеризует эффективность преобразования производственной системой сырьевых ресурсов. Отличие данного конкурентного преимущества от способности к конкуренции на рынке капитальных и трудовых производственных ресурсов заключается в том, что оно определяет привлекательность предприятия для привлечения «высокоэластичных» (то есть их поставщик может в краткосрочном периоде изменить направления поставок) ресурсов.

Причины выделения: существование различия между внутренней (технологической) и внешней (рыночной эффективностью) деятельности предприятия. Эти два вида эффективности по проявлению своей интенсивности (величине)

связаны друг с другом, но не детерминированной, а стохастической зависимостью. То есть предприятие может иметь высокую эффективность преобразования сырьевых ресурсов, но не «уметь убедить» рынок в необходимости высокой оценки результатов этого преобразования (например, вследствие неудовлетворительной маркетинговой деятельности). Может наблюдаться обратная ситуация – низкая эффективность преобразования сырьевых ресурсов (характерная для ряда отечественных предприятий) сопровождается наличием относительно доминирующего положения на рынке как экономического, так и политического характера (например, характерно для ряда российских предприятий), что в конечном итоге выражается в высокой внешней эффективности.

Источник: состояние технико-технологического потенциала предприятия, то есть технических средств и технологий, применяемых для преобразования сырьевых ресурсов.

Следствия наличия: чем выше технологическая эффективность, тем при прочих равных условиях выше цена, которую предприятие может предложить за используемые сырьевые ресурсы на рынке. Технологическая эффективность не может однозначно детерминировать цены приобретения ресурсов вследствие возможности обладания предприятием рыночной властью по отношению к поставщикам (и наоборот).

– **способность к адаптации в изменяющейся конкурентной ситуации.**

Сущность: характеризует эффективность процесса взаимодействия производственной системы с внешней средой.

Причины выделения: усиление нестабильности, возрастание сложности, дифференцированности и враждебности внешней среды требует от предприятия постоянного поддержания гомеостатического равновесия с внешней средой вследствие «устаревания» располагаемых конкурентных преимуществ (наличия жизненного цикла конкурентного преимущества, описываемого логистической кривой).

Источник: финансовые ресурсы, направленные на развитие потенциала предприятия путём инвестиций в основные средства, нематериальные активы, повышение квалификации персонала и т.п.

Следствия наличия: высокий уровень данного конкурентного преимущества при прочих равных условиях является значимым в долгосрочном периоде фактором конкурентоспособности предприятия, поскольку позволяет изменять параметры жизненного цикла (то есть значимость в конкуренции) таких конкурентных преимуществ, как технологическая эффективность, конкурентоспособность продукции и рыночная власть.

– **способность к выполнению социальных обязательств, возложенных на предприятие.** *Сущность:* характеризует эффективность процесса взаимодействия производственной системы с внешней средой.

Причины выделения: во-первых, превращение предприятия в условиях перехода страны к постиндустриальному этапу развития из экономического в социально-экономический институт, во-вторых, превращение трудовых ресурсов в главный фактор производства в экономике, затраты на подготовку которых должно нести не только государство, но и предприятия – получатели наибольшей выгоды от повышения качества трудовых ресурсов, в-третьих, санкционирование государством (обществом) создания предприятия, прекращения его деятельности, решений об оказании государственной поддержки и др. определяется важностью социальной роли предприятия. Рассматриваемое конкурентное преимущество часто используется монополистами для обоснования доминирующего положения на рынке и предотвращения действий государства по его изменению.

Источник: величина прибыли предприятия и совокупность направлений её распределения и использования.

Следствия наличия: высокий уровень данного конкурентного преимущества при прочих равных условиях является значимым в долгосрочном периоде фактором конкурентоспособности предприятия, поскольку позволяет повышать качество трудовых ресурсов предприятия, обосновывает его доминирующее положение на рынке и наличие рыночной власти, а также повышает его привлекательность как объекта государственной поддержки и защиты от иностранных конкурентов.

– **способность к конкуренции на рынке капитальных и трудовых производственных ресурсов.** *Сущность:* характеризует эффективность процесса взаимодействия входа производственной системы с внешней средой.

Причины выделения: существование различия между внутренней (технологической) и внешней (рыночной эффективностью) деятельности предприятия, а также конкуренция со стороны прочих потребителей капитальных и трудовых ресурсов, величина которой велика из-за высокой универсальности указанных ресурсов. Технологическая эффективность не может однозначно детерминировать цены приобретения ресурсов вследствие возможности обладания предприятием рыночной властью по отношению к поставщикам.

При определённых условиях – стандартизация товара (ресурса), совершенная конкуренция, полнота информации и отсутствие неопределённости – проблема привлечения трудовых и капитальных ресурсов сводится к проблеме цены, которую предприятие готово за них уплатить (как это имеет место при совершенной конкуренции). Но, в большинстве случаев, эти условия не соблюдаются. Во-первых, многие ресурсы не имеют рыночной цены, поскольку являются уникальными, во-вторых, размещение этих ресурсов их обладателями в условиях неопределённости и преследования множества целей (в отличие от неоклассической максимизации текущей прибыли) не может происходить толь-

ко исходя из цен (часто они и неизвестны), а поиск информации об эффективности аллокации затруднён. В данном случае собственникам ресурсов требуются как минимум некие индикаторы, которые подтверждали бы правильность их выбора. Этими индикаторами является способность предприятия удовлетворять интересы собственников ресурсов.

Исходя из всего вышесказанного, проблема привлечения трудовых и капитальных ресурсов – это не проблема уплаты за них рыночной цены, а проблема гораздо более сложная. Особенно она актуальна тогда, когда предприятие находится в конце технологической цепи производства, использует специфические факторы производства, технологический процесс очень сложен и его координация посредством рыночного механизма невозможна вследствие существования больших транзакционных издержек, государство играет большую роль в экономике как координатор размещения ресурсов.

Источник: степень удовлетворения предприятием интересов собственников капитальных и трудовых ресурсов.

Следствия наличия: чем выше способность к конкуренции на рынке капитальных и трудовых производственных ресурсов, тем выше цена и привлекательнее условия, которые предприятие может предложить за используемые капитальные и трудовые ресурсы на рынке, а также его возможности по привлечению необходимого для деятельности их объёма соответствующего качества.

– **конкурентоспособность продукции (работ, услуг).** *Сущность:* характеризует степень соответствия результатов преобразования производственной системой производственных ресурсов требованиям внешней среды.

Причины выделения: индивидуализация потребностей потребителей требует дифференциации продукции на большинстве рынков, так как её привлекательность для потребителя определяется не только ценой приобретения, но ещё и величиной способности удовлетворять потребности потребителя (то есть качественными характеристиками, отражающими дифференциацию) на единицу затраченных им средств. В условиях стандартизации продукции и/или неразвитого рынка данное конкурентное преимущество вырождается в ценовое преимущество и, следовательно, сводится к технологической эффективности.

Источник: качественные и ценовые характеристики продукции, известность её торговой марки (бренда).

Следствия наличия: чем выше конкурентоспособность продукции, тем больше объёмы и цены её реализации.

– **рыночная власть.** *Сущность:* характеризует эффективность процесса взаимодействия выхода производственной системы с внешней средой. Косвенным показателем наличия рыночной власти служит отношение темпа роста рентабельности капитала предприятия к темпу роста эффективности использования им производственных ресурсов.

Причины выделения: существование различия между внутренней (технологической) и внешней (рыночной эффективностью) деятельности предприятия.

Источник: занятие относительно (по отношению к контрагентам или какому-либо контрагенту) доминирующего положения на рынке и/или наличие возможностей по изменению его институциональной структуры. Доминирующее положение на рынке может является следствием реализации стратегии предприятия (в том числе его рыночной позиции – занятие рыночной ниши, географическая обособленность рынка и т.п.) и/или сложившейся рыночной конъюнктуры. Таким образом, рыночная власть не только «структурное», но и «поведенческое» понятие, поскольку она определяется не только текущим положением на рынке, но предшествующим поведением предприятия в конкуренции.

Следствия наличия: чем больше рыночная власть, тем больше положительная разница между рыночной и технологической эффективностью предприятия и темпами их роста.

По временному периоду действия на конкурентоспособность конкурентные преимущества предприятия нами предлагается классифицировать на:

– определяющие уровень конкурентоспособности в текущем периоде: технологическая эффективность, конкурентоспособность продукции (работ, услуг), рыночная власть;

– определяющие уровень конкурентоспособности в долгосрочном периоде: способность к адаптации в изменяющейся конкурентной ситуации, способность к выполнению социальных обязательств, возложенных на предприятие, способность к конкуренции на рынке производственных ресурсов [6-А, 36-А].

Отличие первой группы конкурентных преимуществ от второй заключается в том, что:

а) первые воздействуют на уровень конкурентоспособности предприятия в текущем периоде, а вторые с временным лагом;

б) первые связаны с получением прибыли в текущем периоде, а вторые с её распределением и использованием в этом периоде;

в) взаимосвязь первых с уровнем конкурентоспособности носит преимущественно объективный характер, определяется спецификой технологии производства и стратегии поведения предприятия на рынке, а вторых преимущественно субъективный характер и определяется не только объективными факторами, но и целями (а также формой целевой функции) поставщиков производственных ресурсов, потребителей и государства.

Установлено, что конкурентные преимущества являются не только факторами конкурентоспособности предприятия, но и оказывают влияние друг на дру-

га. При этом данное влияние имеет сложный характер и проявляется как в текущем, так и долгосрочном периодах.

Сущность технологической эффективности, способности к адаптации в изменяющейся конкурентной ситуации и конкурентоспособности продукции (работ, услуг) как инструментов конкуренции раскрыта во многих исследованиях (в частности в работах Есполова А.Т., Портера М.Е., Юданова А.Ю. и др. [104, 105, 142, 228, 229, 312]). В то же время сущность рыночной власти как конкурентного преимущества в настоящее время полно не исследована, главным образом в силу того, что в этом качестве она не упоминается (например, в работе Воронова А.А. [51, с.21]).

В этой связи нами установлено, что механизм влияния рыночной власти на рост величины конкурентоспособности предприятия заключается в достижении им более высокого уровня рентабельности активов и/или выручки от реализации продукции за счёт её искусственного повышения при фиксированном уровне эффективности использования сырьевых, трудовых и капитальных ресурсов. По отношению к конкурентам, во взаимодействии с которыми эта власть применяется, результатом её использования является снижение их возможностей по достижению рыночных целей путём ограничения доступа к рынкам готовой продукции и производственных ресурсов. Источником возникновения рыночной власти является занятие предприятием относительно доминирующего положения на рынке.

Рыночная власть может использоваться только в сделках с контрагентами (конкурентами) и, следовательно, должен существовать предмет этих сделок. Поэтому рыночная власть проявляется только при реализации продукции на товарном рынке или приобретении производственных ресурсов на ресурсном. Определённые нами основные характеристики рыночной власти как инструмента конкуренции приведены в таблице 1.12.

Таблица 1.12 – Основные характеристики рыночной власти как конкурентного преимущества предприятия

Признак	Характеристика признака
1	2
1. Сущность	Занятие доминирующего положения на рынке или его сегменте (нише) по отношению к конкурентам
2. Основные проявления	1. Контроль над величиной цен предметов сделок с контрагентами 2. Контроль над объёмом сделок контрагентов как на получение производимой другими продукции, так и на поставку их продукции на рынок 3. Контроль над величиной барьеров входа на рынок 4. Навязывание невыгодных условий контрактов

Окончание таблицы 1.12

1	2
3. Источники появления	<p>1. В отношениях с покупателями: ограниченность числа альтернативных поставщиков товара; координация действий в отношении с покупателями с альтернативными поставщиками товара; высокий уровень издержек переключения на товар альтернативных поставщиков; наличие возможности прямой вертикальной интеграции в отрасль покупателя; низкая доля сбыта продукции данному покупателю в общем объеме её сбыта рассматриваемым субъектом конкуренции</p> <p>2. В отношениях с потенциальными конкурентами: наличие выраженного эффекта масштаба и его использование; наличие выраженного действия закона «опыта» и его использование; приверженность покупателей; большая капиталоемкость отрасли; ограниченность каналов товародвижения; политические аспекты</p> <p>3. В отношениях с поставщиками: ограниченность числа альтернативных покупателей товара; координация действий в отношении с поставщиками с альтернативными покупателями товара; высокая доля закупок в общем объеме реализации поставщиком товара; низкие издержки переключения на товар другого поставщика; продукция поставщика занимает небольшую долю в общей себестоимости продукции потребителя, а также не оказывает существенного влияния на уровень её качества; наличие возможности обратной вертикальной интеграции в отрасль поставщика</p> <p>4. В отношениях с производителями товаров-заменителей: лучшее соотношение цена/полезность у товара по отношению к товару производителя товара-заменителя; более высокая доходность отрасли рассматриваемого производителя по отношению к отрасли, производящей товар-заменитель</p> <p>5. В отношениях с прямыми конкурентами: наличие рыночной власти по отношению к потребителям, поставщикам, производителям товаров-заменителей, потенциальным конкурентам; высокая доля рынка; слабая зависимость от других прямых конкурентов</p>

Источник: разработка авторов.

Возможность использования предприятием инструментов конкуренции реализуется путём применения различных её способов, которые представляют собой методы реализации предприятием имеющихся у него конкурентных преимуществ. Нами определены пять групп способов конкуренции (см. таблицу 1.13).

Таблица 1.13 – Характеристика способов (методов) конкуренции

Группа способов конкуренции	Подгруппа способов конкуренции	Способы конкуренции
1	2	3
1. Связанные с использованием технологической эффективности	-	Повышение технологической эффективности посредством: а) закона опыта б) эффекта масштаба в) использования прогрессивных технологий, в том числе управленческих

Продолжение таблицы 1.13

1	2	3
2. Связанные с использованием адаптивности деятельности	-	Повышение адаптивности деятельности – способности поддерживать динамическое равновесие с внешним окружением посредством развития конкурентных преимуществ и совершенствования рыночной стратегии
3. Связанные с применением производимой продукции (работ, услуг)	3.1 Ценовая конкуренция	3.1.1 Снижение единовременных затрат потребителя на приобретение товара (снижение оплаченной стоимости продукта, расходов на транспортировку, монтаж и т.п.) 3.1.2 Снижение текущих затрат потребителя на эксплуатацию товара (расходов на обслуживание, ремонт, запасные части, утилизацию, амортизацию и т.п.)
	3.2 Конкуренция посредством улучшения качества товара	3.2.1 Дифференциация и выпуск новых товаров 3.2.2 Рост уровня качества товара 3.2.3 Сертификация товара
	3.3 Конкуренция посредством осуществления организационно-сбытовых мероприятий	3.3.1 Ценовые скидки 3.3.2 Активное стимулирование сбыта 3.3.3 Рост качества предпродажного, продажного и послепродажного сервиса 3.3.4 Улучшение условий и порядка расчётов, комплектности поставок, сроков и условий гарантий и т.п.
4. Связанные с использованием приобретённой в процессе функционирования на рынке рыночной власти [318, с.26]:	4.1 Ограничение объёмов производства с целью повышения цен 4.2 Повышение или понижение цен. Ценовая дискриминация покупателей 4.3 Использование республиканских и местных властей для получения с помощью предоставляемых ими льгот благоприятных экономических условий (дешевых кредитов, лицензий и т.д.) 4.4 Сознательное невыполнение обязательств перед государством (неуплата налогов, обязательных платежей) в надежде на их списание 4.5 Использование личных связей с криминалитетом, что создаёт барьеры криминального характера (рэкет, поборы и т.д.) для непосредственных и потенциальных конкурентов 4.6 Невыплаты заработной платы работникам 4.7 Неплатежи поставщикам и подрядчикам, навязывание выгодных условий поставок и цен. Навязывание бартерных и прочих видов неденежных расчетов 4.8 Производство незарегистрированной продукции (теневой сектор). Уход от налогообложения. Использование незарегистрированной рабочей силы 4.9 Сговор с другими субъектами конкуренции с целью раздела рынка и дискриминации прочих субъектов данного взаимодействия	
5. Связанные с удовлетворением интересов поставщиков ресурсов и выполнением социальных обязательств	5.1 Конкуренция на рынке капитала посредством повышения дохода его владельцев	5.1.1 Повышение рентабельности собственного капитала 5.1.2 Повышение выплаты дивидендов по акциям 5.1.3 Повышение курса акций 5.1.4 Повышение текущей ликвидности активов
	5.2 Конкуренция на рынке труда посредством повышения дохода	5.2.1 Повышение заработной платы персонала 5.2.2 Создание условий для служебного роста (например, посредством увеличения масштабов деятельности, усложнения организационной структуры и т.д.)

	персонала	
--	-----------	--

Окончание таблицы 1.13

1	2	3
	5.3 Конкуренция посредством выполнения социальных обязательств	5.3.1 Увеличение численности занятых на предприятии (создание рабочих мест) 5.3.2 Увеличение налоговых и прочих отчислений в бюджет и внебюджетные фонды 5.3.3 Увеличение финансирования социальной сферы за счёт прибыли

Источник: разработка авторов.

Важным фактором конкурентной борьбы является структура рынка. Выделяют три основных группы моделей структуры рынка, характеристика которых, а также их влияния на специфику конкуренции, представлена в таблице 1.14.

Таблица 1.14 – Основные модели структуры рынка и её влияние на специфику конкурентной борьбы

Модель структуры рынка	Характеристика модели	Значимые конкурентные преимущества	Значимые способы конкуренции на товарном рынке
1	2	3	4
1. Высококонцентрированные рынки			
1.1 Чистая монополия	Одно предприятие Уникальный товар без близких товаров-заменителей Значительный контроль цен Запрещающие барьеры для входа в отрасль Важность организационно-сбытовых мероприятий	Конкурентоспособность продукции Рыночная власть Способность к выполнению социальных обязательств, возложенных на предприятие	Посредством улучшения качества товара Посредством осуществления организационно-сбытовых мероприятий Выполнение социальных обязательств, возложенных на предприятие
1.2 Отрасль с доминирующей фирмой	Одно предприятие занимает более 50% рынка (остальные аналогично 1.1)	Аналогично 1.1	Аналогично 1.1
2. Олигополии			
Олигополия	Небольшое число одноотраслевых конкурентов Возможность контроля цен Существенные барьеры для входа в отрасль	Технологическая эффективность Конкурентоспособность продукции Рыночная власть	Ценовая Посредством улучшения качества товара Посредством осуществления организационно-сбытовых мероприятий
3. Конкурентные рынки			
3.1 Чистая конкуренция	Очень большое число одноотраслевых конкурентов (атомичность рынка) Стандартизированный товар Отсутствие барьеров для входа в отрасль Полная информированность	Технологическая эффективность	Ценовая

	Равнодоступность технологий		
--	-----------------------------	--	--

Окончание таблицы 1.14

1	2	3	4
3.2 Монополистическая конкуренция	Дифференциация продукции (остальные аналогично 3.2)	Технологическая эффективность Конкурентоспособность продукции Рыночная власть	Ценовая Посредством улучшения качества товара Посредством осуществления организационно-сбытовых мероприятий
3.3 Конкурентный отбор	Отсутствие равнодоступности технологий (различные функции издержек)	Технологическая эффективность	Ценовая

Источник: разработка авторов на основе [71, с.137; 125, с. 103; 178, с.66].

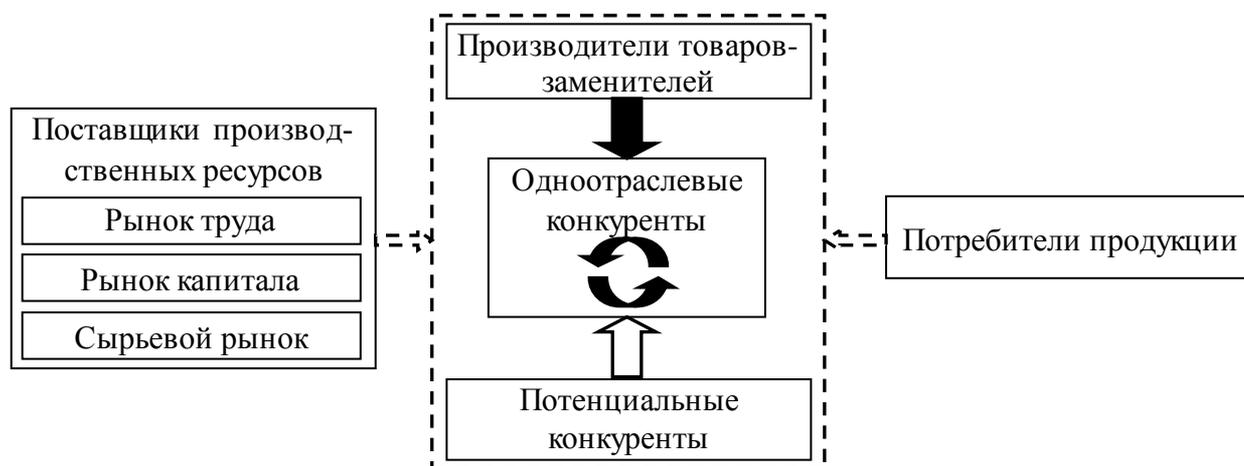
Анализ таблицы 1.14 позволяет сделать вывод о том, что наибольшее значение управление конкурентоспособностью предприятия будет иметь при такой структуре рынка, которая предполагает его стратегическое конкурентное поведение, то есть в случае олигополии и, в меньшей степени, монополистической конкуренции. В условиях высококонцентрированного рынка управление конкурентоспособностью приобретает значимость только при угрозе входа нового конкурента, а в случае конкурентного отбора оно вырождается в управление технологическими инновациями.

Нами установлено, что конкуренция на рынке представляет собой лишь один из внешних факторов конкурентоспособности предприятия. Это связано с тем, что кроме прямых конкурентов, непосредственно взаимодействующих с предприятием в борьбе за объекты конкуренции, существуют и косвенные конкуренты, имеющие возможность своими действиями на рынке препятствовать достижению предприятием поставленных целей, но не взаимодействующие с ним по поводу объектов конкуренции (за исключением рыночной власти). Указанная группа контрагентов предприятия является его конкурентами вследствие общности целей, однако отсутствие общности объектов конкуренции, а следовательно, и её инструментов, делает воздействие указанных контрагентов на предприятие косвенным. То есть оно принимает характер воздействия конъюнктуры рынка.

Определено, что конъюнктура рынка, рассматриваемая как фактор конкурентоспособности предприятия – это сложившаяся в определенный период времени экономическая ситуация, характеризующаяся совокупностью показателей, выражающих состояние сырьевого и товарного рынков, в которой протекает хозяйственная деятельность и конкурентное взаимодействие предприятий рассматриваемой отрасли между собой и производителями товаров-заменителей [25-А].

Приведённое выше определение конъюнктуры рынка позволяет утверждать, что конкуренция также является одним из проявлений конъюнктуры.

Поэтому в существующих исследованиях конъюнктуры рынка она, как правило, трактуется расширенно. Однако в настоящем исследовании для лучшего понимания механизма воздействия внешних факторов на конкурентоспособность предприятия мы предлагаем разделять собственно конкурентные факторы и прочие факторы рыночной конъюнктуры (см. рисунок 1.7).



➡ – прямое конкурентное взаимодействие в текущем периоде; ⇔ – прямое конкурентное взаимодействие в долгосрочном периоде; ⇌ – воздействие конъюнктуры рынка в текущем периоде

Рисунок 1.7 – Внешние факторы конкурентоспособности предприятия

Источник: разработка авторов.

Конъюнктура рынка, рассматриваемая как фактор конкурентоспособности перерабатывающих предприятий, характеризуется двумя основными группами показателей:

– характеризующих предложение на трёх ресурсных рынках: а) сырьевом рынке (индексы объёма производства и экспорта/импорта сырья, коэффициент товарности, индекс закупочных цен, эластичность предложения сырья по ценам и др.), б) рынке труда (количество доступных трудовых ресурсов, образовательно-квалификационный уровень трудовых ресурсов, стоимость трудовых ресурсов и др.), в) рынке капитала (процентная ставка по привлекаемому капиталу, условия предоставления капитала и др.);

– характеризующих спрос на рынке готовой продукции (индекс ёмкости рынка, цен, эластичность спроса по ценам, доходу потребителей и др.);

Как показано на рисунке 1.7 факторы рыночной конъюнктуры оказывают влияние не только на одноотраслевых конкурентов, но и на производителей товаров-заменителей и потенциальных конкурентов.

Таким образом, проведённое нами в первой главе работы исследование экономической сущности конкурентоспособности предприятия и факторов её формирования позволяет сделать следующие обобщающие выводы:

1. Исследование экономической сущности конкурентоспособности предприятия требует раскрытия его сущности как её носителя. Согласно теории систем возможность выделения предприятия из внешней среды обуславливает его целостность, выражаемая через тесноту и интенсивность связей между подсистемами предприятия. Согласно теории организации главной причиной возможности выделения предприятия из внешней среды является наличие у него «границ», возникающих вследствие ограниченности социальных связей членов предприятия при помощи внутреннего «порядка», основанного на уставе, иерархии власти, системах коммуникаций и координации, единстве преследуемых целей. Наличие у предприятия внешней среды и его функционирование в ней обусловлено такими качественными чертами предприятия, как целеустремлённость и определённое ею целенаправленное поведение.

2. Предприятие является открытой системой, достигающей своих целей путём взаимодействия с внешней средой в форме конкуренции. Внешними причинами возникновения конкуренции являются: наличие множества предприятий, аналогичность их миссий (глобального позиционирования во внешней среде), ограниченность ресурсов во внешней среде и стремление общества максимизировать удовлетворение потребностей в условиях ограниченности ресурсов. Внутренней причиной возникновения конкуренции является стремление предприятия к достижению поставленных целей путём реализации рыночной стратегии, основывающейся на располагаемых предприятием конкурентных преимуществах, позволяющих достичь высокой технологической и(или) рыночной эффективности.

3. Существующие подходы к трактовке конкурентоспособности предприятия не учитывают её существенных характеристик, к которым относятся – возникновение и существование только в условиях конкуренции, специфичность (то есть отличность от конкурентоспособности продукции и эффективности функционирования предприятия), направленность на достижение совокупности целей деятельности, выполнение поставленных производственных задач и возложенных социальных обязательств на конкурентном рынке, относительность, динамичность, интегральность и др. Это не позволяет использовать их в качестве теоретической базы механизма управления конкурентоспособностью отечественных перерабатывающих предприятий АПК. Поэтому имеется объективная необходимость в комплексном теоретическом обосновании экономической сущности конкурентоспособности предприятия, учитывающем специфику сложившихся условий хозяйствования в Беларуси.

4. Разработка непротиворечивой трактовки экономической сущности конкурентоспособности предприятия на основе механической компиляции существующих в литературе её трактовок невозможна. Подобный «схоластический» подход, практикуемый некоторыми авторами, оперирует лишь словами, а дол-

жен – сущностными характеристиками предприятия и его конкурентоспособности.

Нами определены факторы конкурентоспособности предприятия и предложена их следующая классификация: а) конкурентные преимущества, формируемые производственными ресурсами предприятия – капитальными, трудовыми, системно-организационными, ресурсами позиционирования – и стратегией его функционирования на рынке; б) конкуренция с контрагентами (одноотраслевые предприятия, производители товаров-заменителей, потенциальные конкуренты) на рынке; в) прочие факторы рыночной конъюнктуры – условия спроса на рынке на продукцию предприятия и условия предложения производственных ресурсов. Установлено, что конкурентоспособность предприятий АПК Беларуси должна обеспечивать достижение главной цели их функционирования – получение целевой прибыли на вложенный капитал при выполнении поставленных производственных задач и возложенных социальных обязательств. Предложено рассматривать две формы выражения конкурентоспособности: факторную (система внешних и внутренних факторов конкурентоспособности), результативную (совокупность результатов – прибыль, созданные рабочие места и др. – использования конкурентных преимуществ предприятия на рынке). Раскрыты качественные характеристики конкурентоспособности: относительность (уровень конкурентоспособности – относительная величина, всегда измеряемая по отношению к конкретному конкуренту), динамичность (конкурентоспособность изменяется под действием не только руководства предприятия, но и внешних факторов) и интегральность (обобщает результаты деятельности предприятия в условиях конкуренции). Сделан вывод, что «конкурентоспособность предприятия» – экономическая категория, характеризующая его относительное, динамичное и интегральное свойство, имеющее результативную и факторную формы выражения, уровень которого обуславливает способность предприятия в условиях конкуренции на рынке получать целевую прибыль на вложенный капитал при выполнении поставленных производственных задач и возложенных социальных обязательств.

5. Важнейшим фактором конкурентоспособности предприятия является уровень конкуренции – взаимодействия между субъектами, стремящимися к достижению собственных целей, в форме их соперничества за ограниченные сходные средства для этого – объекты конкуренции – при помощи соответствующих инструментов и способов их использования в рамках определённым образом выделенного локального рыночного пространства.

Установлено, что субъектов конкуренции необходимо классифицировать на две группы: а) конкурентов, непосредственно взаимодействующих с предприятием в борьбе за объекты конкуренции (одноотраслевые предприятия, потенциальные конкуренты, производители товаров-заменителей); б) конкурен-

тов, имеющих возможность своими действиями на рынке препятствовать достижению предприятием поставленных целей, но не взаимодействующих с ним по поводу объектов конкуренции за исключением рыночной власти (поставщики и потребители). Объектами конкуренции являются потребители, производственные ресурсы и рыночная власть. Существует пять основных групп способов конкуренции – связанные с использованием технологической эффективности, адаптивности деятельности, производимой продукции (работ, услуг), приобретённой в процессе функционирования на рынке рыночной власти, удовлетворением интересов поставщиков ресурсов и выполнением социальных обязательств.

Дано определение конкурентного преимущества как экономической категории, обозначающей инструмент, используемый предприятием для получения доступа на рынки сбыта и формирования рыночной власти, который является основой стратегии поведения предприятия на рынке и целевым ориентиром в процессе управления его конкурентоспособностью. Предложено выделять три группы конкурентных преимуществ: а) имеющих косвенное выражение в конкуренции на рынке готовой продукции и производственных ресурсов (технологическая эффективность, способность к адаптации в изменяющейся конкурентной ситуации); б) имеющих явное выражение в конкуренции на рынке производственных ресурсов (способность к выполнению социальных обязательств, возложенных на предприятие, способность к конкуренции на рынке производственных ресурсов); в) имеющих явное выражение в конкуренции на рынке готовой продукции (конкурентоспособность продукции, рыночная власть).

б. Определено, что помимо конкуренции ещё одним внешним фактором конкурентоспособности является конъюнктура рынка, которую в этом качестве необходимо определять как экономическую ситуацию, характеризующуюся совокупностью показателей, выражающих состояние сырьевого и товарного рынков, в которой протекает хозяйственная деятельность и конкурентное взаимодействие предприятий рассматриваемой отрасли между собой и производителями товаров-заменителей.

Таким образом, предложенная нами трактовка экономической сущности конкурентоспособности предприятия, обосновывающая внешние и внутренние факторы уровня, целевую направленность, качественные характеристики конкурентоспособности, содержание и классификацию конкурентных преимуществ предприятия, экономическую сущность конкуренции на рынке и его конъюнктуры может быть принята в качестве теоретической основы для разработки механизма управления конкурентоспособностью перерабатывающих предприятий АПК Республики Беларусь.