

ДИАЛЕКТИКА ПОНЯТИЙНОГО АППАРАТА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ В ИССЛЕДОВАНИИ РЕФЛЕКСИВНОГО ЕЕ УПРАВЛЕНИЯ

Все современные предприятия на этапе расширения своего бизнеса неоднократно сталкиваются с проблемой повышения рейтинга и поиска новых подходов и методов повышения конкурентоспособности. На этапе выбора специальных подходов необходимо выделить специальный теоретический инструментарий, а именно те понятия и определения, которые будут касаться направления исследования рефлексивного управления конкурентоспособностью предприятий. Необходимо выделить в рамках такого исследования понятие «конкурентоспособность предприятия», «рефлексия», «рефлексивное управление».

Разработка научных положений, связанных с обеспечением конкурентоспособности предприятий и продукции, требует предварительного проведения анализа соответствующего понятийного аппарата. Вопросам изучения конкурентоспособности предприятий посвящены работы многих зарубежных и отечественных ученых: Е.П. Голубкова, А.Н. Печеникина, А. Глухова, П.С. Завьялова, Г.Л. Багиева, Т.А. Блашенко, М.О. Ермоловой, А.П. Градова, В.С. Ефремова, Т.М. Каретниковой, М.В. Каретникова, И. Максимова, Н.И. Шайдуровой, Н.С. Яшина, А.Ю. Юданова, Дж. Амела, И. Ансоффа, Р. Ватермана, Дж. Кея, Т. Коно, Г. Минтсберга, М. Портера, Ф. Котлера, Е. Дихтля, С.К. Пралада, Р.Т. Паскаля, Т. Петерса, Н. Петса. Но несмотря на значительное количество работ, посвященных данной проблеме, существуют некоторые различия в понимании категории «конкурентоспособность», многовариантность определений, относительность, а также различие подходов к оценке и анализу конкурентоспособности на разных ее уровнях.

Термин «конкурентоспособность» происходит от понятия «конкуренция» и символизирует наличие определенной

способности, связанной с конкуренцией. То есть понятие конкуренции является базовым по отношению к понятию конкурентоспособности.

В общем случае конкуренция – это соперничество за право обладания чем-либо или доступа к чему-либо. В экономике конкуренция хозяйствующих субъектов происходит прежде всего за рынки сбыта, но также и за капитал, материальные и нематериальные ресурсы. То есть для возникновения конкуренции необходимо, чтобы был объект (за который происходит соперничество) и субъекты (которые желают получить доступ к данному объекту).

Конкуренция в экономике – это тип взаимоотношений между производителями, в результате которых на рынке устанавливаются цены и объем предложения товаров на рынке [1].

В Законе Украины «О защите экономической конкуренции» [2] дается следующее определение экономической конкуренции: «економічна конкуренція (конкуренція) – змагання між суб'єктами господарювання з метою здобуття завдяки власним досягненням переваг над іншими суб'єктами господарювання, внаслідок чого споживачі, суб'єкти господарювання мають можливість вибрати між кількома продавцями, покупцями, а окремий суб'єкт господарювання не може визначати умови обороту товарів на ринку». Следует отметить, что данное определение, утвержденное на законодательном уровне, носит слишком идеализированный характер, поскольку на практике отдельные субъекты хозяйствования в той или иной степени определяют условия оборота товаров на рынке. Тем не менее данное определение достаточно полно отражает экономический механизм конкуренции на рынках товаров и услуг, реализуемый через взаимодействие поставщиков и потребителей на рынке.

Относительно недавно в научной и

публицистической англоязычной литературе появился термин «coopetition» или «coop-tition» (производный от англ. «competition» – конкуренция и «cooperation» – сотрудничество) [3]. Данный термин обозначает «помощь в конкуренции» или «сотрудничество конкурентов» и отражает стремление конкурентов отойти от жестких форм ценовой конкуренции и принципов «игры с нулевой суммой» в сторону стратегий «обоюдного выигрыша», когда сотрудничество конкурентов позволит им получать дополнительную прибыль. Однако, несмотря на привлекательность тезиса о сотрудничестве и взаимопомощи конкурентов, такая практика может иметь негативные последствия для потребителей, поскольку результаты этой стратегии «обоюдного выигрыша» как раз и достигаются, как правило, за счет потребителей (если только они не обусловлены экономией в издержках, достигаемой за счет такого сотрудничества).

В экономической литературе представлено достаточно большое количество определений понятия конкурентоспособности, что связано с тем, что многие авторы, занимающиеся проблемами оценки и управления конкурентоспособностью, предпочитают уточнить понятие применительно к специфике их исследований. Так, М. Портер делает вывод об отсутствии единого определения термина конкурентоспособности для различных субъектов и объектов [4, 55-57].

Большинство существующих определений конкурентоспособности предприятия базируются на теории конкурентного преимущества, разработанной М. Портером [4, 5], в соответствии с которой конкурентоспособность фирмы может быть обнаружена (оценена) только в рамках группы фирм, относящихся к одной отрасли, либо фирм, выпускающих товары-субституты.

В толковом словаре конкурентоспособность определяется как способность выдержать конкуренцию и противостоять конкурентам [6].

Конкурентоспособность в экономичес-

кой науке – это многогранная категория, представленная на нескольких уровнях, между которыми существует тесная связь и взаимозависимость: конкурентоспособность товаров, производителя, группы или объединения, отрасли, региона, страны, макрорегиона и т.п. [7, 34].

Абстрагируясь от специфики конкретного субъекта, М. Гельвановский видит источником конкурентоспособности обладание свойствами, создающими для субъекта экономического соревнования определенные преимущества [8], однако не уточняет перечень необходимых свойств и в чем должны заключаться заявленные преимущества.

В работе В. Андрианова конкурентоспособность экономического субъекта определяется как имманентная ему способность участвовать в рыночной экономике при условии роста доходов, расширения производства, повышения уровня и качества жизни участников экономического процесса [9]. Можно поставить под сомнение данное определение, поскольку, во-первых, сама способность субъекта участвовать в рыночной экономике не гарантирует его конкурентоспособности, а, во-вторых, заявленное расширение производства и повышение качества функционирования участников экономического процесса не является необходимым условием для конкурентоспособности, которая к тому же необходима и в периоды кризиса.

Ряд авторов определяют конкурентоспособность как обладание определенными конкурентными преимуществами, которые рассматриваются как применительно к товарам, так и применительно к предприятиям. В работе [10] конкурентные преимущества считаются результатом превосходства предприятия над конкурентами в экономической, технологической и организационной сферах деятельности, которые можно оценить конкретными экономическими показателями (рентабельность, рыночная доля и т.п.). Под конкурентными преимуществами товаров, которые обеспечивают конкурентоспособность предприятий, могут пониматься особенности товара и торговой марки, которые

позволяют предприятиям, производящим и реализующим такие товары, более успешно соперничать на рынке [11].

Одним из основных понятий системы управления предприятием является конкурентоспособность товара (продукции, услуг и т.п.). Следует учитывать, что конкурентоспособность товара является относительным понятием, которое обусловлено особенностями конкретного сегмента рынка и времени продажи товара [12]. Можно согласиться с утверждением о том, что любой товар, попадая на рынок, проходит там проверку, насколько он может удовлетворить общественные потребности. Следовательно, единственным способом определить конкурентоспособность товара (которая определяется в рыночных условиях его способностью быть проданным на данном рынке) является сравнение конкурирующих товаров между собой [13]. И.П. Булеев понимает под конкурентоспособностью товара «совокупность показателей, обеспечивающих разработку, производство, реализацию и послереализационное обслуживание товара с целью удовлетворения необходимого потребительского спроса и получения целевой прибыли предприятия» [14, 244]. В работе П.С. Завьялова делается вывод о том, что конкурентоспособность товара представляет собой совокупность качественных и стоимостных характеристик, которая обеспечивает удовлетворение потребностей покупателя [15, 44]. В работе [16, 104] аргументируется, что при оценке конкурентоспособности продукции нужно учитывать не только ее качественные характеристики, но и соответствующие затраты и предлагается оценивать ее с позиций функционально-стоимостного анализа.

Тесная связь между понятиями конкурентоспособности предприятия и продукции отражена в определении Т. Уваровой, которая под конкурентоспособностью предприятия понимает «реальную и потенциальную способность компаний проектировать, про-

изводить и сбывать продукцию, которая по своим ценовым и неценовым параметрам более привлекательна, чем продукция конкурентов» [17, 49].

Ю.Н. Пахомов определяет конкурентоспособность производителя как обусловленную экономическими, социальными и политическими факторами позицию страны или товаропроизводителя на внутреннем и внешнем рынках [18, 17]. Следует отметить, что в данном определении конкурентоспособность предприятия фактически отождествляется с конкурентоспособностью продукции, что концептуально не верно, поскольку данное понятие применительно к предприятию существенно шире, чем применительно к продукции.

Согласно определению М.О. Ермолова [19, 239] конкурентоспособность предприятия представляет собой «относительную характеристику, которая отражает отличия процесса развития данного производителя от производителя-конкурента как по степени удовлетворения своими товарами или услугами конкретной общественной потребности, так и по эффективности производственной деятельности».

В работе Ю.Б. Иванова [20, 37] отмечается, что конкурентоспособность продукции оценивается отдельно для каждого ее вида, в то время как конкурентоспособность предприятия охватывает не только все виды продукции, но и все виды производственно-экономической деятельности исследуемого предприятия.

П.С. Завьялов определяет конкурентоспособность предприятия как реальную и потенциальную способность проектировать, изготавливать и сбывать товары, которые по ценовым и неценовым характеристикам в комплексе оказываются более привлекательными для потребителей, чем товары конкурентов [15, 44].

Конкурентоспособность предприятия также может быть определена как устойчивость предприятия и его способность сохранить свое положение на рынке или расши-

ритель занимаемый сектор рынка [21].

Автор работы [22] под конкурентоспособностью понимает свойство объекта, характеризующегося степенью реального или потенциального удовлетворения им конкретной потребности по сравнению с аналогичными объектами, представленными на данном рынке. Она определяет способность выдерживать конкуренцию в сравнении с аналогичными объектами на данном рынке.

В источнике [23] автор отмечает, что «конкурентоспособность промышленного предприятия – это комплексная характеристика субъекта хозяйствования за определенный период времени в условиях конкретного рынка, отражающая превосходство перед конкурентами по ряду определяющих показателей: финансово-экономических, маркетинговых, производственно-технологических, кадровых и экологических, а также способность субъекта к бескризисному функционированию и своевременной адаптации к изменяющимся условиям внешней среды.

Таким образом, многие авторы рассматривают конкурентоспособность предприятия как относительную категорию, то есть каждое предприятие по тем или иным характеристикам сопоставляется с конкурентами. Такой методологический подход к оценке конкурентоспособности предприятия является довольно распространенным и достаточно удобным с точки зрения как логического восприятия, так и математического описания. Вместе с тем он не отражает всей глубины категории «конкурентоспособность предприятия» и имеет ряд существенных недостатков:

выбор в качестве базы сравнения одного или нескольких конкурентов позволяет ранжировать конкурентные позиции анализируемых предприятий, но сужает возможность обобщенной объективной оценки отраслевой конъюнктуры;

основной акцент делается на сопоставление показателей конкурентов, в то время как вне поля зрения остается проблема современной адаптации предприятия к изменяющимся условиям среды;

отсутствует системность оценки конкурентоспособности: и локальные, и интеграль-

ные параметры работы предприятия сопоставляются без учета сложных внутрисистемных связей и динамики изменения.

Практически все вышеприведенные определения рассматривают категорию «конкурентоспособность предприятия» как величину постоянную, но она, как и множество других экономических категорий, не является таковой: в определенный период времени предприятие может быть конкурентоспособным, а в следующий период (при изменившейся конъюнктуре рынка и изменившейся внешней среды) – неконкурентоспособным. То есть конкурентоспособность предприятия – категория, зависящая от многих факторов и меняющаяся с течением времени.

Принимая во внимание уже существующие определения конкурентоспособности предприятия и их недостатки, отметим, что данная категория должна отражать следующие позиции:

конкурентоспособность предприятия нельзя отождествлять с конкурентоспособностью товара (хотя понятие конкурентоспособности товара – базовое, но по отношению к конкурентоспособности предприятия оно является его составляющим);

если рассматривать конкурентоспособность предприятия как относительную категорию, то необходимо оговаривать базу сравнения для получения наиболее объективных результатов;

конкурентоспособность предприятия – величина непостоянная;

конкурентоспособность предприятия должна отражать его возможности адаптироваться к постоянно меняющимся условиям внешней и внутренней среды;

конкурентоспособность предприятия должна отражать возможность бескризисного функционирования;

конкурентоспособность предприятия – сложный комплексный показатель, то есть ее оценку нельзя свести к определению одного показателя.

С учетом всего вышеперечисленного можно сформулировать следующее определение: конкурентоспособность предприятия – это комплексная характеристика предприятия, характеризующая его возможность в

любой момент времени обеспечивать свои конкурентные преимущества и прибыльность, а также адаптироваться к постоянно изменяющимся условиям внешней среды.

Под *конкурентоспособностью предприятий* в рамках исследования рефлексивного управления их конкурентоспособностью будем понимать способность предприятий обеспечить свои конкурентные преимущества в условиях адаптации к внешним условиям, обеспечивая стабильность и эффективность своей работы.

Конкурентоспособность продукции – это оценочная характеристика, отражающая способность продукции быть реализованной на рынке. Она оценивается в сравнении с другими видами продукции аналогичного назначения. Объективным отражением конкурентоспособности продукции является ее рыночное положение (доля рынка), а также отношение к ней со стороны существующих и потенциальных потребителей.

В работе [24] авторы для повышения конкурентоспособности предприятия предлагают использовать стоимостный подход. Данный подход основан на оценке стоимости бизнеса. Все решения, которые принимаются руководителем, должны быть направлены на рост стоимости предприятия. Положительной стороной данного подхода является то, что авторы ставят своей целью повысить уровень предприятия. Однако недостатком данного подхода является то, что авторы не учитывают поведенческий фактор, то есть не учитывается готовность руководителей к применению данного подхода повышения конкурентоспособности предприятия.

В источнике [25] автор предлагает подход к оценке уровня конкурентоспособности предприятия, основанный на оценке конкурентоспособности продукции с применением методов моделирования. Преимуществом данного подхода является то, что конкурентоспособность продукции напрямую зависит от качества товара. Поэтому необходимо, чтобы предприятие на рынок выпускало товар как высшего, так и среднего и низшего качества, поскольку товар высокого качества не гарантирует его высокую конкурентоспо-

собность. Недостатком данного подхода является отсутствие учета мнения покупателя, его поведения на рынке. Если покупатель имеет низкие доходы, он остановит свой выбор на товаре более низкого качества и товар с высоким качеством будет невостребованным.

В работе [23] автором предлагается кластерный подход к оценке конкурентоспособности предприятий. Кластер в экономической литературе [26] определяется как индустриальный комплекс, сформированный на базе территориальной концентрации сетей специализированных поставщиков, основных производителей и потребителей, связанных технологической цепочкой и выступающих альтернативой секторальному подходу. Конкурентоспособность распространяется и вверх по технологической цепочке. Предприятия кластера заставляют поднять качество поставляемых им полуфабрикатов и тем самым вынуждают своих поставщиков также повысить конкурентоспособность. В основе процесса образования кластера лежит обмен информацией по поводу потребностей, техники и технологий между отраслями-покупателями, поставщиками и родственными отраслями. Конкуренция между предприятиями кластера может негативно повлиять на обмен информацией, так как каждый из них хочет пользоваться ею самостоятельно. Тот факт, что взаимный обмен ставит в выгодные условия все местные фирмы в их конкуренции с иностранными соперниками, не снимает в полной мере их озабоченность своим собственным положением на рынке.

Положительным моментом данного подхода является то, что механизмами, способствующими взаимообмену между кластерами, являются те условия, которые способствуют более легкому движению информации и координации интересов горизонтально и вертикально связанных фирм. Факторы, облегчающие движение информации: личные взаимоотношения на почве совместной учебы или службы в армии; связи, возникающие в научных сообществах, профессиональных ассоциациях; связи, обусловленные географической бли-

зостью; отраслевые ассоциации, обслуживающие кластеры; нормы поведения, такие как вера в длительные и прочные взаимоотношения.

В статье [27] авторы понимают под конкурентным потенциалом предприятия реальную и потенциальную способность компании разрабатывать, изготавливать, сбывать и обслуживать в конкретных сегментах рынка конкурентоспособные изделия, то есть товары, превосходящие по качественно-ценным параметрам аналоги и пользующиеся более приоритетным спросом у потребителей. Положительным является выделение признаков высокой конкурентоспособности предприятия, а именно потребители довольны и готовы купить повторно продукцию этой фирмы (потребители возвращаются, а товары нет); общество, акционеры, партнеры не имеют претензий к фирме; работники гордятся своим участием в деятельности фирмы, а посторонние считают за честь трудиться в этой компании. Однако психологические тонкости, а именно возможности проявления и оказания воздействий на принятие важных управленческих решений, не были отмечены в данной работе.

Выводы. Анализ категории «конкурентоспособность предприятия» показал, что это величина непостоянная и относительная. В первую очередь она должна отражать возможность предприятия адаптироваться к постоянно меняющимся условиям внешней и внутренней среды с целью сохранения конкурентных преимуществ и обеспечения стабильности и эффективности работы предприятия. Сегодня нет единой точки зрения на то, каким образом обеспечивать конкурентоспособность предприятия. Авторы либо акцентируют внимание на отдельных аспектах конкурентоспособности, либо описывают «положительный опыт» успешных компаний, что недостаточно для разработки эффективных стратегий обеспечения отечественных предприятий конкурентными преимуществами.

Таким образом, мы видим, что применение всех вышеизложенных подходов носит многовариантный характер и ни один из них не учитывает поведенческие, а также субъективные факторы. Поэтому необходимо применять специальные подходы в управлении

конкурентоспособностью предприятия, которые позволят это сделать. За основу исследования предлагается взять рефлексивный подход к управлению конкурентоспособностью предприятия.

Литература

1. Хайек Ф. Пагубная самонадежность / Ф. Хайек. – М.: Экономика, 1992. – 168 с.
2. Про захист економічної конкуренції: Закон України від 11.01.2001 р. № 2210-14 // Відомості Верховної Ради України. – 2001. – № 12. – С. 64.
3. Brandenburger A. Co-Opetition / A. Brandenburger, B. Nalebuff. – New York: Doubleday Business, 1996. – 304 p.
4. Портер М. Международная конкуренция: Пер. с англ. / М. Портер; под ред. и предисл. В.Д. Щетинина. – М.: Междунар. отношения, 1993. – 896 с.
5. Портер М. Конкуренция / М. Портер. – М.: Вильямс, 2003.
6. Ожегов С.И. Словарь русского языка / С.И. Ожегов. – М.: Сов. энцикл., 1972. – 846 с.
7. Петров В. Конкурентоспособность / В. Петров // РИСК. – 1999. – №4. – С. 4-11.
8. Гельвановский М. Конкурентоспособность в микро-, мезо-, макроуровневом измерении / М. Гельвановский, В. Жуковская // Российский экономический журнал. – 1998. – № 3. – С. 67-70.
9. Андрианов В.Д. Россия в мировой экономике: Сравнительная конкурентоспособность / В.Д. Андрианов // Внешняя политика и безопасность современной России, 1991-2002. – Т. 2. Исследования. – М.: РОССПЭН, 2002. – С. 369-384.
10. Оберемчук О.Ф. Стратегія підприємств / В.Ф. Оберемчук. – К.: МАУП, 2000. – 128 с.
11. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб.: Питер, 2004. – 800 с.
12. Астахова И. Повышение конкурентоспособности изделий / И. Астахова // Бизнес-информ. – 1997. – № 21. – С. 71-74.
13. Маренич А. Управление конкурентоспособностью предприятия / А. Маренич, И. Астахова // Бизнес-информ. – 1996. – № 5. – С. 22-27.

14. Булеев И.П. Предприятие в системе общественных отношений: институциональный аспект: моногр. / И.П. Булеев / НАН Украины, Ин-т экономики пром-сти. – Донецк, 2006. – 424 с.
15. Завьялов П.С. Формула успеха: маркетинг / П.С. Завьялов, В.Е. Демидов. – М.: Междунар. отношения, 1991. – 416 с.
16. Евдокимов Ф.И. Азбука маркетинга: учеб. пособие / Под общ. ред. проф. Ф.И. Евдокимова / Ф.И. Евдокимов, С.Я. Салыга. – Донецк: ДПИ, 1992. – 164 с.
17. Уварова Т. Обеспечение конкурентоспособности как локальная функция управления предприятием / Т. Уварова // Предпринимательство, хозяйство и право. – 1999. – № 4. – С. 49-50.
18. Національна економіка в глобальному конкурентному середовищі / Ю.М. Пахомов, Д.Г. Лук'яненко, Б.В. Губський. – К.: Україна, 1997. – 237 с.
19. Ермолов М.О. Чем отличается конкурентоспособность фирмы от конкурентоспособности товара / М.О. Ермолов // Как продать ваш товар на внешнем рынке. – М.: Мысль, 1990. – С. 228-241.
20. Иванов Ю.Б. Конкурентоспособность предприятия в условиях формирования рыночных отношений: моногр. / Ю.Б. Иванов. – Харьков: ХГЭУ, 1997. – 246 с.
21. Шпинькова П.А. Конкурентоспособность. Пути ее повышения / П.А. Шпинькова. – К.: Лыбидь, 2000. – 248 с.
22. Фатхудинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление / Р.А. Фатхудинов. – М: ИНФРА-М, 2000. – 312 с.
23. Мигранян А.А. Теоретические аспекты формирования конкурентоспособных кластеров в странах с переходной экономикой / А.А. Мигранян // Вестник КРСУ. – 2002. – № 3.
24. Еленева Ю.Я. Конкурентоспособность предприятия: подходы к обеспечению, критерии, методы оценки / Ю.Я. Еленева, А.М. Кротков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 6.
25. Воронов А.А. Моделирование конкурентоспособности продукции предприятия / А.А. Воронов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 4.
26. Cluster specialisation patterns and innovation styles. – Den Haag, 1998. – P. 5.
27. Фасхиев Х.А. Как измерить конкурентоспособность предприятий / Х.А. Фасхиев, Е.В. Попова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 4.