

ФАКТОРЫ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

РАГИМОВ Ф.И.,

доктор экономических наук, профессор,
Московский государственный университет пищевых производств,
e-mail: farhad@mgupp.ru

Усиление конкуренции между хозяйствующими субъектами на различных рынках поставило вопрос об исследовании основных направлений развития промышленных предприятий, а также факторов, влияющих на повышение их конкурентоспособности. Таким образом, с теоретической и практической точек зрения актуальным является разработка мероприятий по повышению конкурентоспособности промышленных предприятий в условиях изменения влияния экзогенных и эндогенных факторов.

Ключевые слова: конкурентоспособность, промышленное предприятие; факторы конкурентоспособности.

Strengthening of competition between economic entities in the various markets has put the question on the study of the basic directions of development of the industrial enterprises, as well as the factors influencing the increase of their competitiveness. Thus, from theoretical and practical points of view the current is the development of measures to improve the competitiveness of industrial enterprises in the conditions of change of the influence of exogenous and endogenous factors.

Keywords: competitiveness; industrial enterprise; competitive factors.

Коды классификатора JEL: L51, L53.

Проблема повышения конкурентоспособности промышленных предприятий является в настоящее время одной из наиболее актуальных задач фундаментальных и прикладных исследований в экономике. Одним из важнейших факторов, определяющих развитие формы и методов конкурентной борьбы, является глобализация. В процессе глобализации чрезвычайно обострилась конкуренция между промышленными предприятиями за рынки сбыта своих товаров, иностранные инвестиции, инновации и новые технологии.

В современной экономической теории принято различать несколько аспектов конкурентоспособности: конкурентоспособность товаров, конкурентоспособность товаропроизводителей (фирм, предприятий), конкурентоспособность регионов (стран, наций). Под конкурентоспособностью товаров подразумевается способность товаров отвечать требованиям конкурентного рынка, запросам потребителей в сравнении с другими аналогичными товарами, представленными на рынке и продаваться в связи с этим по ценам не ниже среднерыночных [1].

Конкурентоспособность товаропроизводителей (фирм, компаний) — способность производителей и продавцов товаров конкурировать со своими соперниками, поставляющими на те же рынки аналогичные товары или стремящиеся проникнуть на рынки [1].

Конкурентоспособность страны, государства — способность экономики страны, государства участвовать в международной торговле, удерживать и расширять определенные сегменты на мировых рынках, производить продукцию, соответствующую мировым образцам [1].

Термин «конкурентоспособность» в первую очередь трактуется, как способность конкурировать, т. е. способность субъекта успешно функционировать, достигать поставленных целей и отстаивать свои интересы в условиях конкуренции — противодействия внешнего окружения.

Способность промышленного предприятия противостоять своим конкурентам можно оценить с помощью экономических показателей. Основными направлениями конкуренции промышленного предприятия являются привлечение ресурсов и реализация миссии организации — удовлетворение социально-экономических потребностей общества в производимой предприятием продукции. Эта способность промышленного предприятия имеет организационно-экономическую основу и может быть оценена. В тоже время, конкурентоспособность промышленного предприятия во многом зависит от окружения, в котором оно находится. Часть элементов внешнего окружения

могут быть частично подконтрольны предприятию, зависеть от его стратегии и тактики (эндогенные или внутренние факторы конкурентоспособности), тогда как другие элементы не зависят от деятельности предприятия, их необходимо учитывать и приспосабливаться к ним (экзогенные — внешние факторы). Факторы внешнего окружения можно условно подразделить на общегосударственные, региональные и отраслевые. Конкурентоспособность промышленного предприятия формируется решениями ряда субъектов, среди которых можно выделить сами предприятия, бизнес-сообщества, являющиеся, как правило, выразителями отраслевых интересов, органы власти различных уровней, формирующие экономическую политику, и научное сообщество.

Далее мы рассмотрим конкурентоспособность предприятий на рынке ресурсов, а затем на рынке продукции. Представители Австрийской школы, сторонники эволюционной теории и ресурсоориентированной теории, рассматривают конкуренцию как процесс борьбы за ресурсы. Рассмотрим конкуренцию фирм за основные виды ресурсов: инвестиционные, трудовые и сырьевые.

Инвестиционные ресурсы — капитальные вложения на приобретение и создание основных фондов предприятий, развитие технологий, нематериальных активов. Мировая практика делит инвестиции на прямые и портфельные, которые различают по мотиву и масштабам инвестирования. Для прямых инвесторов индикаторами инвестиционной привлекательности являются срок окупаемости инвестиций, последующая рентабельность и гарантии сохранения собственности. Прямые инвесторы поставляют не только материальные ресурсы для развития производства. Они предлагают свои ноу-хау, задействуют административные ресурсы и формируют конкурентную среду в регионе и отрасли. Портфельные инвестиции осуществляются с целью получения дохода, при этом портфельные инвесторы руководствуются мотивами прибыльности и рискованности вложений, не предоставляя других сопутствующих факторов производства. Интересы портфельных инвесторов носят краткосрочный, а в некоторых случаях спекулятивный характер. С точки зрения стратегического развития предприятия, наибольшие угрозы и возможности связаны с прямыми инвестициями. Угрозы — недружественное поглощение, приобретение конкурентом с целью получения контроля и пр., все они ведут к потере самостоятельности принятия решений. Возможности — получение доступа к новым технологиям, ноу-хау, модернизация производства, расширение рынков сбыта продукции.

Инвестирование как вид экономической деятельности регулируется на международном, национальном и региональном уровнях. Правовые тенденции таковы, что международные организации, выражающие интересы, как правило, промышленно развитых стран и транснациональных корпораций, стремятся либерализовать рынки капиталов, а национальные правительства, декларируя привлечение иностранных капиталов, на деле реализуют различные протекционистские мероприятия, направленные на защиту интересов национальных производителей. Зачастую меры предпринимаемые правительствами развитых стран более жесткие, чем в развивающихся, несмотря на то, что уровень конкурентоспособности производителей в промышленно развитых странах выше. Это объясняется сложившейся системой государственного управления. Привлекательность отдельно взятого предприятия для привлечения инвестиций зависит от множества факторов. Основной (но не единственный) мотив инвестирования, как уже было упомянуто выше, — получение дохода. Инвестор желает получить максимальный доход при минимальном риске, соответственно, все, что снижает прибыльность или порождает риск, приводит к снижению конкурентоспособности предприятия на рынке капиталов. Внутренними факторами, определяющими привлекательность предприятия для инвестирования, являются репутация предприятия и рентабельность, а внешними — инвестиционный климат. Рентабельность — это отношение полученной прибыли к затратам — один из ключевых показателей деятельности фирмы. Для оценки репутации фирмы применяются различные методики. Наиболее распространенными являются методы оценки разницы рыночной стоимости компании и стоимости ее активов. Для портфельных инвесторов большое значение имеет дивидендная политика компании и положение миноритариев. Инвестиционный климат определяется на отраслевом, национальном и региональном уровнях и зависит, прежде всего, от политики, которую проводят власти различных уровней по привлечению инвестиций.

Другой важный фактор производства — труд. Конкурентоспособность предприятия на рынке труда — это способность привлекать лучших специалистов. Наемные работники как участники фирмы, заинтересованы в получении дохода, а также в удовлетворении прочих потребностей. Нематериальными факторами мотивации труда являются интересная работа, хорошие условия труда.

Индикаторами привлекательности предприятия на рынке труда, таким образом, являются уровень заработной платы, репутация работодателя, факторы корпоративной культуры. Оцениваемыми показателями могут служить текучесть кадров, число трудовых конфликтов.

Однако не только поведение работодателя определяет его конкурентоспособность на рынке труда. Уровень оплаты труда является конкурентоспособным в сравнении с уровнем оплаты труда на других предприятиях региона. Также для привлечения трудовых ресурсов необходима развитая социальная инфраструктура, что чаще всего является по отношению к предприятию неконтролируемым внешним (региональным) фактором. Неудовлетворительная социальная инфраструктура может привести к оттоку рабочей силы с регионального рынка труда, что негативным образом скажется на конкурентоспособности предприятия. Для крупных градообразующих предприятий формирование социальной инфраструктуры является подконтрольным фактором.

Конкуренция на рынке сырьевых ресурсов осуществляется за доступ к дефицитным или ключевым ресурсам. В значительной степени обеспечение предприятия сырьем — задача управления снабжением. Однако, контроль за ключевыми ресурсами — один из барьеров для вхождения фирмы в отрасль. Вертикальная интеграция предприятий по цепочке добавленной стоимости — распространенное явление в монополизированных и олигопольных отрас-

лях. Другой аспект снабжения ресурсами — является ли рынок сырья рынком продавца или покупателя. Сильная конкуренция между поставщиками, как правило, выгодна предприятию, так как гарантированно избавляет рынок от неэффективных производителей, и, как правило, приводит к росту качества и снижению цен на этом рынке.

Подводя итоги изучению конкуренции предприятия за ресурсы, рассмотрим показатели, которые могут быть использованы для оценки конкурентоспособности предприятия на рынке ресурсов. Их можно поделить на эндогенные и экзогенные. Эндогенные: отношение дивиденда к стоимости акции; рентабельность; относительное превышение рыночной стоимости компании над стоимостью ее активов (для публичных компаний). Экзогенные: инвестиционный рейтинг региона; динамизм развития отрасли; норма прибыли в отрасли; развитость инфраструктуры региона.

Показатели, характеризующие положение предприятия на рынке труда, (рис. 1) — эндогенные (отношение средней заработной платы на предприятии к средней заработной плате в регионе; условия труда (можно оценить показателем фондовооруженности); корпоративная культура и морально-психологический климат (оценивается показателем текучести кадров); трудоемкость производства (оценивается как удельный вес затрат на оплату труда в структуре затрат предприятия)) и экзогенные (уровень безработицы в регионе; монополизированность спроса на рынке труда (отношения численности занятых на предприятии к численности экономически активного населения в регионе); развитость социальной инфраструктуры в регионе (обеспеченность населения жильем, доступность и качество медицинских и образовательных услуг и т. д.)).



Рис. 1. Факторы повышения конкурентоспособности предприятия на рынке труда

Показатели, характеризующие положение предприятия на сырьевых рынках (рис. 2) — эндогенные (интеграция с поставщиками сырья в форме долгосрочных соглашений или контроля; компетентность снабженческих подразделений предприятия) и экзогенные (монополизация рынка сырья; материалоемкость производства).



Рис. 2. Факторы повышения конкурентоспособности предприятия на сырьевых рынках

Другое направление конкуренции предприятий — конкуренция за потребителя. Конкуренция может осуществляться ценовыми или неценовыми методами, а показатели конкурентоспособности зависят от стратегии, которой придерживается компания.

Большое значение для определения конкурентоспособности имеет цель предприятия. Если рассматривать фирму с позиций институционального подхода — как объединение на контрактной основе владельцев факторов

производства с целью вовлечения ресурсов в производственный процесс и получения дохода, то можно выделить несколько групп предприятий:

- предприятия, находящиеся в собственности у единоличного владельца-предпринимателя. В этом случае цель предприятия определяется системой ценностей и мотивацией владельца;
- предприятия в собственности трудовых коллективов (производственный кооператив). Здесь цель предприятия соответствует интересам работников предприятия — получение высоких трудовых доходов;
- предприятия, имущество которых поделено между учредителями, подчинены интересам владельцев капитала (акционеров, пайщиков и т. д.). Мотивация владельцев может быть связана с получением высокого дохода, развитием, удовлетворением амбиций и т. д.;
- предприятия, находящиеся в общественной (государственной, муниципальной) собственности — обычно выполняют задачи, связанные с производством общественных благ или созданием и эксплуатацией социальной инфраструктуры, и с этой точки зрения они ближе к некоммерческим организациям. Их цель, в первую очередь, — обеспечение потребностей общества при наименьших затратах. Предприятия, входящие в холдинги и выполняющие обслуживающие функции, находятся в схожей ситуации, с той разницей, что их цель — обеспечение потребностей головной компании.

В силу различия целей компании невозможно использовать один экономический критерий оценки эффективности. Так, для производственного кооператива показателем эффективности может служить фонд оплаты труда, для акционерного общества — полученная прибыль, и для сопоставления этих предприятий можно использовать показатель добавленной стоимости. Для муниципального предприятия, которое не имеет возможности изменять цену на отпускаемый товар или реализуемые услуги, показателем эффективности будет уровень затрат на единицу продукции, а показатель добавленной стоимости не будет отражать эффективность.

Кроме основной цели предприятий, на его конкурентоспособность влияет избранная стратегия достижения цели [2].

Фирмы, специализирующиеся на создании новых или радикальных преобразований старых сегментов рынка, называются эксплорентами. Они занимаются продвижением новшеств на рынок. Фирмы-эксплоренты получили название «пионерских». Они работают в «окрестностях» этапа максимума цикла изобретательской активности и с самого начала выпуска продукции.

Фирмы-патенты работают на узкий сегмент рынка и удовлетворяют потребности, сформированные под действием моды, рекламы и других средств. Они действуют на этапах роста выпуска продукции и одновременно на стадии падения изобретательской активности. Требования к качеству и объемам продукции у этих фирм связаны с проблемами завоевания рынков. Возникает необходимость принимать решения о проведении или прекращении разработок, о целесообразности продажи и покупки лицензий и т. п. Эти фирмы прибыльны. В тоже время существует вероятность принятия неверного решения, ведущего к кризису.

В сфере крупного стандартного бизнеса действуют фирмы-виоленты. Фирмы-виоленты — это фирмы с «силовой» стратегией. Они обладают крупным капиталом, высоким уровнем освоения технологии. Виоленты занимаются крупносерийным и массовым выпуском продукции для широкого круга потребителей, предъявляющих «средние запросы» к качеству и удовлетворяющихся средним уровнем цен. Виоленты работают в «окрестностях» максимума выпуска продукции. Их научно-техническая политика требует принятия решений о сроках постановки продукции на производство (в том числе о приобретении лицензий); о снятии продукции с производства; о замене парка машин и оборудования. Как и фирмы-патенты, виоленты прибыльны.

Средним и мелким бизнесом, ориентированным на удовлетворение местно-национальных потребностей, занимаются фирмы-коммутанты. Фирмы-коммутанты действуют на этапе падения цикла выпуска продукции. Их научно-техническая политика требует принятия решений о своевременной постановке продукции на производство, о степени технологической особенности изделий, выпускаемых виолентами, о целесообразных изменениях в них согласно требованиям специфических потребителей.

Очевидно, нельзя использовать одинаковые показатели для оценки конкурентоспособности предприятий, реализующих разные типы стратегий.

Еще одна причина, делающая невозможным использование единого показателя для оценки конкурентоспособности, — различные формы конкуренции предприятий. В концепции М. Портера предусмотрено несколько направлений конкуренции предприятий, основными из которых являются лидерство в издержках (ценовая конкуренция) и дифференциация (неценовая конкуренция). Рассмотрим подробнее эти направления. Ценовая конкуренция предполагает, что фирма получает преимущество благодаря более низким издержкам, имеет возможность снизить цену на свою продукцию и в условиях сопоставимого качества продукции выиграть в соотношении цена-качество. Это позволяет фирме расширить объемы реализации и занять лидирующее положение на рынке. Лидирующее положение позволяет впоследствии оказывать влияние на цену и повышать, таким образом, рентабельность, преследуя цели участников фирмы в получении доходов.

Конкурентоспособность предприятия формируется не только самим предприятием, посредством реализации стратегии, но и в значительной степени зависит от факторов внешнего окружения. Факторы внешнего окружения можно подразделить на отраслевые и региональные. Отрасли и регионы сами являются субъектами конкуренции, и, получая те или иные преимущества в конкурентной борьбе, они предоставляют их предприятиям. Рассмотрим подробнее, как отрасли и регионы формируют преимущества для своих предприятий.

Отрасль — это совокупность производств, обладающих общностью производимой продукции, технологии и удовлетворяемых потребностей. Институты, осуществляющие функцию управления отраслью, — органы государственной власти и негосударственные объединения (союзы и ассоциации). Отрасли как субъекту конкуренции свойственны экономические интересы — обеспечение эффективности общественного воспроизводства и развитие. Внутри национальной экономики отрасль конкурирует с другими отраслями за привлекаемые ресурсы, а в масштабах мирового хозяйства отрасль борется на внешних и внутренних рынках с иностранными производителями.

Отрасль определяет формы и остроту конкуренции между предприятиями. Факторы, влияющие на формирование конкурентной среды в отрасли, изображены на рис. 3. Среди них можно выделить степень монополизации отрасли и связанное с этим антимонопольное регулирование, состояние краткосрочной и долгосрочной конъюнктуры отраслевых рынков и государственное регулирование предприятий отрасли.

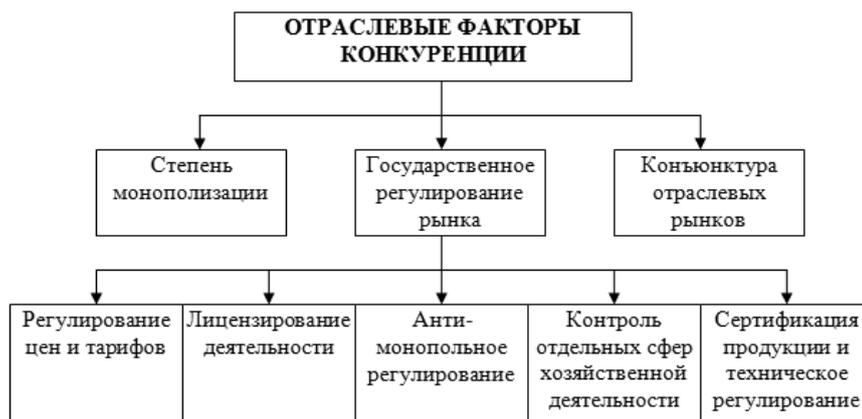


Рис. 3. Отраслевые факторы конкуренции

Главным индикатором конкурентоспособности отрасли является ее эффективность, которая определяет рентабельность и, соответственно, масштабы привлеченных ресурсов. Основными показателями, характеризующими конкурентоспособность отрасли являются: загруженность мощностей; доля добавленной стоимости; норма прибыли; уровень доходов занятых в отрасли; технологический уровень отрасли; доля выпуска отрасли в ВВП страны; соотношение отечественной и импортной продукции на внутреннем рынке; доля экспорта отрасли в мировом внешнеторговом обороте; относительная экспортная ориентация в отрасли.

Повышение конкурентоспособности отрасли, а вместе с тем и предприятий ее формирующих, может осуществляться с помощью следующих инструментов: протекционизм; лоббизм; формирование заказа отрасли; формирование связей с поставщиками оборудования и сырья; модернизация технологического оснащения отрасли.

Субъектами реализации мероприятий по повышению конкурентоспособности предприятий, таким образом, могут выступать как сами предприятия, так и организации, формирующие их окружение: бизнес-сообщества, органы государственной власти и научные сообщества.

Предприятия повышают свою конкурентоспособность путем реализации стратегии. В общих чертах стратегия представляет собой набор правил, которых должна придерживаться организация, для того, чтобы используя свои сильные стороны реализовать возможности и избежать угрозы. Однако изучение содержания стратегии предприятия является отдельным вопросом, выходящим за рамки настоящего исследования. Автор признает, что показатели конкурентоспособности предприятия существенно зависят от его стратегии. Тем не менее, предприятия, по мнению автора, являются основным субъектом реализации мер по повышению собственной конкурентоспособности.

Другой субъект — бизнес-сообщества. Они являются выразителями интересов своих участников и реализуют следующие функции: формируют стратегию развития отрасли; лоббируют интересы участников, реализуют законодательные инициативы; формируют единое информационное пространство для участников отрасли, что снижает транзакционные издержки, способствует налаживанию системы субконтрактации; предоставляют механизм рассмотрения споров хозяйствующих субъектов в форме третейского суда; оказывают услуги производственного характера участникам (консультирование, оформление некоторых документов).

Некоторые из этих мер приводят к снижению конкуренции в отрасли, но также и к повышению конкурентоспособности предприятий на внутреннем и внешнем рынках. Бизнес-сообщества существуют в форме негосударственных некоммерческих организаций. Наиболее влиятельными из них являются Торгово-промышленные палаты и Союзы промышленников и предпринимателей, имеющие территориальную структуру, а также отраслевые ассоциации.

Третий субъект повышения конкурентоспособности предприятий — органы власти различных уровней. Они сотрудничают с бизнес-сообществами, формируют и реализуют социально-экономическую политику. Сотрудничество с бизнес-сообществами осуществляется посредством различных структур, наиболее распространенными из которых являются различного рода советы, де-юре имеющие совещательное значение, а фактически играющие важную роль в формировании экономической политики.

Четвертый субъект повышения конкурентоспособности предприятий — научное сообщество. Его задачи в повышении конкурентоспособности предприятий следующие: выработка и распространение концепций конкурентоспособности предприятий; изучение и пропаганда передового опыта предприятий; анализ тенденций и прогнозирование ситуации в отраслях народного хозяйства.

Итак, в результате теоретических исследований сущности и содержания конкуренции, категория «конкуренция» рассматривается и как структура рынка, и как процесс. Формы конкуренции экономических субъектов разнообразны, они формируются под влиянием территориальных, отраслевых, государственных, рыночных факторов. Концепции конкурентоспособности промышленных предприятий описывают процесс формирования конкурентоспособности промышленных предприятия как результат действия территориальных и отраслевых факторов внешнего окружения. Система повышения конкурентоспособности предприятия состоит из объектов повышения конкурентоспособности предприятий и субъектов (самих предприятий и субъектов внешнего окружения). Механизмы взаимодействия формируют связи между субъектами и объектами повышения конкурентоспособности предприятий, при этом особое внимание уделено роли элементов внешнего окружения в процессе повышения конкурентоспособности предприятия, определены и описаны отраслевые факторы внешнего окружения.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Райзберг Б.А.* Современный экономический словарь / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева. М.: Инфра-М, 2003.
2. *Фатхутдинов Р.А.* Инновационный менеджмент. СПб.: Питер, 2009.