

УДК 338.5:658

## РАЗВИТИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР В УСЛОВИЯХ НАРАСТАНИЯ КОНКУРЕНТНЫХ ВЫЗОВОВ И УГРОЗ

*Мараховская И. Ю.*

*ФГБОУ ВО «Южно-Российский государственный политехнический университет (НПИ) имени М. И. Платова», Новочеркасск, Российская Федерация  
E-mail: smafred@yandex.ru*

Возрастание конкуренции, вызовов и угроз определяет необходимость разработки новых механизмов обеспечения устойчивости предпринимательских структур. В процессе анализа было установлено, что конкуренция воздействует на предпринимательские структуры через внешние и внутренние силы конкурентной борьбы. В статье выделены внешние и внутренние силы конкурентной борьбы предпринимательских структур. Определено, что одним из инструментов анализа внешних сил и влияния на внутренние силы конкурентной борьбы, позволяющим повысить устойчивость предпринимательских структур, является информационно-методическое обеспечение управления конкурентоспособностью.

**Ключевые слова:** предпринимательские структуры, конкурентоспособность, конкуренция, силы конкурентной борьбы, управление конкурентоспособностью.

### ВВЕДЕНИЕ

Перед отечественным бизнесом в современных условиях стоит амбициозная задача – достижение конкурентоспособности мирового уровня. В современном мире внешняя рыночная среда стала более гибкой, неустойчивой и сложной [7]. Наряду с новыми возможностями возникают новые угрозы и риски для бизнеса. Экономический кризис, взрывное развитие и распространение новых технологий, их проникновение во все сферы человеческой деятельности приводят сегодня к быстрым и глубоким изменениям глобальных рынков, структуры и характера современного производства, экономики и социальной сферы. Предпринимательским структурам угрожают конкуренты, недобросовестные поставщики, быстро изменяющееся налоговое законодательство, социальные катаклизмы и многие другие «сюрпризы». Рыночная среда характеризуется усилением рисков предпринимательской деятельности, которые зависят от внешних и внутренних факторов, напрямую влияющих на предпринимательскую деятельность [1]. В данных условиях возникает потребность в разработке теоретических и методологических основ повышения конкурентоспособности предпринимательских структур.

### ОСНОВНОЙ МАТЕРИАЛ

На данный момент в российских компаниях преобладают следующие подходы к управлению конкурентоспособностью: 1) превосходства качества товара на рынке; 2) преобладания товара на рынке; 3) минимизации издержек и цены. Данные подходы, исходя из необходимости противостояния существующим угрозам и ориентации предпринимательских структур на четвертую технологическую революцию, происходящую с высокой скоростью и сопровождающуюся усилением конкуренции,

не в полной мере отвечают современным условиям [3; 6]. Предпринимательским структурам нужны новые механизмы, позволяющие противостоять нарастанию конкуренции, вызовам и угрозам.

В процессе анализа было установлено, что конкуренция воздействует на предпринимательские структуры через внешние и внутренние силы конкурентной борьбы, и одним из элементов управления конкуренцией является анализ внешних и усиления внутренних сил конкурентной борьбы, что поможет выработать как стратегические, так и оперативные решения, обеспечивающие алгоритмы взаимодействия со средой в краткосрочной и долгосрочной перспективе, позволит поддерживать потенциал предпринимательских структур на уровне, необходимом для достижения целей, позволит вскрыть угрозы и определить возможности реагирования на эти угрозы.

К внешним силам конкурентной борьбы предпринимательских структур мы отнесли: экономическое и политическое положение в регионе и стране, институциональный фактор государства, свойства конкурирующих товаров, особенности потребителей и научно-технический прогресс. К внутренним силам мы отнесли качество, цену потребления и инновации.

Рассмотрим более подробно группы внешних и внутренних сил конкурентной борьбы предпринимательских структур.

– Экономическое и политическое положение в регионе, стране, к которым можно отнести: темпы экономического развития, уровень производства, положение национальной валюты, международную политическую ситуацию, то есть те условия, которые характеризуют стабильность развития общества.

– Институциональный фактор государства. На деятельность предпринимательских структур воздействуют: правовая среда, развитие финансовой системы, денежно-кредитная, налоговая, таможенная политика правительства, различные нормы и стандарты, законы, инструкции и другие нормативные акты. Данные факторы, регулируемые государством, создают базис конкурентоспособности продукции, производимой в стране.

– Позиции конкурентов и показатели их продукции. Огромное влияние на конкурентоспособность предпринимательских структур оказывают позиции конкурентов и показатели их продукции, к которым можно отнести: численность и сравнительную силу конкурирующих фирм, качество продукции конкурентов, цену продукции конкурентов, качество сервиса у конкурентов. Численность конкурирующих фирм и их сравнительная сила в наибольшей степени определяют уровень конкуренции в данном сегменте отрасли.

– Научно-технический прогресс. Развитие современной экономики в рамках новой «технологической революции» определяется научно-техническим прогрессом. В этих условиях только постоянное улучшение характеристик продукта, которые соответствуют НТП, позволит предпринимательским структурам сохранить свои позиции на рынках. Тенденции НТП, положения по НИОКР, стимулирование реализации новых идей в стране, доступ к рынку новых технологий имеют огромное влияние на повышение конкурентоспособности.

– Особенности потребителей. Конкурентоспособность предпринимательских структур во многом зависит от привлекательности выпускаемой ими продукции для потребителей. Продукция характеризуется совокупностью разноплановых, иногда противоречивых требований [4]. Так, одна и та же продукция может обладать привлекательностью для определённых потребителей и не обладать ею для других в зависимости от демографических показателей: возраста, пола, состава семьи; социально-экономических: рода занятий, образования, уровня доходов; психологических: стиля жизни, особенностей личности, восприимчивости к нововведениям и т. д.; для продукции производственного назначения – в зависимости от отраслевой принадлежности, сферы деятельности, размера организаций, конечного потребителя, вида предпринимательских структур. Особенно важно учитывать характеристики потребителей в управлении конкурентоспособностью сложной, наукоёмкой продукции.

– Качество выпускаемой предпринимательскими структурами продукции. Качество – это совокупность потребительских свойств товара, обуславливающих его пригодность удовлетворять текущие и перспективные потребности в соответствии с его назначением [5]. Качество тесно связано с требованиями потребителей. Требования к продукции – это условия и особенности, которым продукция должна соответствовать, чтобы её можно было использовать по назначению в течение определённого времени. Если всё многообразие факторов, воздействующих на качество продукции, условно принять за 100 %, то качество конструкции изделия в структуре факторов составит 28–32 %, выбор материалов – 8–12 %, совершенство технологического процесса – 56–64 % [6]. Отсюда видно, что особое внимание при управлении конкурентоспособностью наукоёмкой продукции должно уделяться совершенству технологического процесса.

– Цена потребления. Цена потребления – это сумма расходов потребителей на удовлетворение его потребностей посредством выпускаемой предпринимательскими структурами продукции. Цена потребления включает следующие составляющие: цену на продукцию (затраты на оплату сырья, энергии, трудовых ресурсов, комплектующих, издержки производства и реализации, маркетинговых исследований, затраты на НИОКР, налоговые и другие выплаты, прибыль); затраты на транспортировку; затраты, возникающие в процессе потребления продукции (эксплуатационные расходы, затраты на техническое обслуживание продукции, ремонт и т. д.); затраты на утилизацию.

Несмотря на то, что потребитель часто отдаёт предпочтение качеству продукции, иногда из всех факторов конкурентоспособности на первое место ставится цена потребления. Так, например, ценовая конкуренция между продавцами товаров, которые потребитель может выбрать через Интернет, усиливается с каждым днём. Для того, чтобы провести ценовой мониторинг рынка мобильных телефонов, рядовому потребителю достаточно компьютера и доступа к Интернету на 1–2 часа. Когда у конкурентов практически один и тот же сервисный набор, цена становится ключевым фактором при принятии решения о покупке. Вторая причина связана с уровнем дохода населения. Примером приоритета цены является приобретение малообеспеченными слоями населения товаров. Иными словами, у отдельных

категорий товара и потребителей степень воздействия цены на конкурентоспособность предпринимательских структур может выйти на первый план.

– Инновации. Получить эксклюзивные ценности выпускаемой продукции, способные удовлетворить запросы потребителей, особенно в высокотехнологичных современных производствах, предпринимательские структуры могут только с помощью инноваций [1]. Понятие инновации применимо не только к технике, технологии или изделию, оно применимо и к услугам, способам производства, методам действий – ко всему, что может выступать новым. Инновационная идея – одно из важнейших составляющих создания конкурентных преимуществ, в особенности если речь идёт о наукоёмкой продукции [2].

Рассмотрев внешние и внутренние силы конкурентной борьбы, можно отметить, что средством конкуренции и удовлетворения потребностей потребителя являются внутренние силы конкурентной борьбы, с помощью которых предпринимательские структуры формируют эксклюзивные ценности, составляющие преимущества их продукции и дающие превосходство перед конкурентами. От характера и сил влияний на внутренние силы конкурентной борьбы во многом зависит конкурентоспособность предпринимательских структур. Одним из инструментов влияний на внутренние силы конкурентной борьбы является информационно-методическое обеспечение управления конкурентоспособностью предпринимательских структур, главными принципами которого должны стать:

- 1) систематическое выявление источников риска снижения конкурентоспособности посредством наблюдения и анализа внешних сил конкурентоспособной борьбы на основе непрерывно поступающей информации;
- 2) стратегическое планирование и оперативное реагирование на события согласно функциям и распределённой ответственности по управлению конкурентоспособностью, то есть усиление внешних сил конкурентной борьбы;
- 3) сведение к минимуму неоправданных затрат за счёт принятия обоснованных решений по конкурентоспособности.

## **ВЫВОДЫ**

Решение задач, направленных на повышение эффективности предпринимательской деятельности, актуализирует процесс поиска новых и совершенствования уже известных экономических, организационных, технологических подходов. Текущая макроэкономическая нестабильность требует от предпринимателей поиск новых методов снижения рисков и эффективности ведения бизнеса. Одним из перспективных направлений, обеспечивающих усиление конкурентной борьбы предпринимательских структур, является использование информационно-методического обеспечения. В современных условиях предпринимательские структуры, которые осуществляют деятельность с учётом возможностей информационно-методического обеспечения, получают дополнительные конкурентные преимущества по сравнению с остальными участниками рынка, поскольку не только производят продукцию в строгом

соответствии с потребностями потребителей, но и оптимизируют внутренние силы конкурентной борьбы, повышая уровень результативности бизнеса.

**Список литературы**

1. Абрамов Р. А. По «инновационному коридору» – к национальной инновационной системе! // Российское предпринимательство. 2009. № 9. Ч. 2. С. 4–9.
2. Буров В. Ю. Основы предпринимательства: учебное пособие. Чита: ЗабГУ, 2016. 257 с.
3. Зимовец О. Е., Баранов В. В. Сырьём идею не заменишь. Научно-производственное предприятие как элемент национальной инновационной системы // Российское предпринимательство. 2007. № 7. С. 8–13.
4. Мараховская И. Ю. Расширение теоритических понятий факторов, влияющих на управление конкурентоспособностью наукоёмкой продукцией // Актуальные проблемы науки XXI века: сб. науч. ст. X междунар. науч.-практ. конф.: в 3-х ч. М.: Cognito, 2016. Ч. 3. С. 58–61.
5. Минько Э. В., Кричевский М. Л. Качество и конкурентоспособность промышленной продукции, теория и практика: учебное пособие. СПб.: Питер, 2004. 268 с.
6. Михеев Е. Н., Сероштан М. В. Управление качеством. М.: Торговая корпорация «Дашков и К», 2012. 532 с.
7. Новая технологическая революция. Вызовы и возможности для России / Экспертно-аналитический доклад: под научным руководством В. Н. Княгина. М.: Центр стратегических разработок, 2017. 136 с.

*Статья поступила в редакцию 14.02.2018*