УДК 332.05

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ РОССИЙСКИХ ФИРМ: АДЕКВАТНОСТЬ ЕЕ УДЕРЖАНИЯ

Миргородская Е. О., Медведева Л. С.

Донской государственный технический университет, Ростов-на-Дону, Российская Федерация E-mail: emirgorod@mail.ru

Статья ориентирована на методологическую и методическую концептуализацию управления уровнем конкурентоспособности российских фирм, который должен быть адаптирован и ориентироваться на двустороннюю систему оценки, включающую анализ конкурентных преимуществ продукта фирмы и ключевых бизнес—процессов экономического субъекта. Современные социально-экономические и политические преобразования на уровне государства предопределяют необходимость выработки управленческих решений, которые будут благоприятно влиять на долгосрочную устойчивость получаемых финансовых результатов, принимаемых через призму выявленных и эффективно используемых конкурентных преимуществ.

Ключевые слова: структурная трансформация экономики, управленческие решения, конкурентные преимущества, бизнес-модель.

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время отечественная экономика проходит один из сложнейших этапов своего трансформационного развития, отличающийся высокими рисками в условиях динамической неопределенности. Беспрецедентное геополитическое давление, введение санкций и, в целом, недружественная риторика стран Европы и других государств неблагоприятно отражаются на экономике России, могут привести к замедлению темпов экономического роста, дестабилизации в экономических структурах, росту инфляции, снижению потребительского спроса и ряду других негативным последствий. Общая нестабильная макроэкономическая ситуация в стране проецируется на хозяйственное поведение экономических субъектов, формируя новые условия и иную среду их деятельности, более сложные механизмы необходимых управленческих решений. Трансформируется и конкурентный механизм функционирования отраслевых рынков [1]. Выход иностранных компаний с отечественных рынков товаров, работ и услуг приводит к появлению новых принципов организации отраслевого развития, а со стороны государства требует иных регуляций деятельности экономических субъектов.

Перечисленные факторы формируют новое видение механизма функционирования отечественных фирм в текущих условиях, и, соответственно, новых концептуальных подходов к пониманию их стратегических приоритетов, целевых ориентиров и механизмов развития, нацеленных на принятие действенных мер не только для выживания, но и эффективного развития экономических субъектов в сложившихся условиях, удержания своих конкурентных позиций и обеспечения конкурентоспособности [2]. Создание и удержание конкурентных позиций основано на понимании уникальности самой фирмы, ее реализуемой бизнес—модели, которая определяет моделирование стратегии деятельности субъекта хозяйствования, и тех продуктов (услуг), которые она предлагает на рынке.

ОСНОВНОЙ МАТЕРИАЛ

Насколько для отечественных фирм сегодня вопрос конкурентоспособности актуален? Здесь необходимо оценивать все возможности текущего развития отечественного бизнеса и анализировать его перемоделирование и новое структурирование не только с точки зрения его доходности, но и стратегического позиционирования на российском рынке при изменяющихся политэкономических параметрах и трансформации концепта экономической политики государства.

Исходно следует принимать во внимание тот факт, что сегодня, как ни парадоксально это звучит, для отечественных фирм основная доктрина стратегического развития разворачивается вокруг дилеммы «потенциальная конкурентоспособность возможная неплатежеспособность». предложить, что для менеджмента фирм стратегическая ориентация сфокусирована на управленческие действия с учетом будущей возможной неплатежеспособности. Связано это с тем, что возникшая потребность в перепозиционировании в результате структурных и политэкономических изменений на отечественном рынке и по количеству субъектов (уход иностранных производителей), и по структуре ассортимента, и по изменению регуляторного режима, основана на необходимости замены хозяйственных связей и технологических процессов в условиях трансформации российской экономики. Это предполагает необходимость учета фактора времени, а значит, и возможной в ограниченный временной период неплатежеспособности фирмы для реструктуризации, реорганизации, перепрофилирования или переформатирования бизнеса. Хотя вполне вероятно, что для некоторых экономических субъектов сегодня проблема конкурентоспособности вообще отсутствует, полностью переводя управленческие решения в достижение режима выживания [3].

Для российской экономики нынешний год в условиях ужесточения санкционного давления не привел к уменьшению объемов инвестирования, что объясняется несколькими факторами: осуществление уже намеченного ранее курса на импортозамещение, продолжающаяся реализация уже запущенных инвестиционных проектов и успешная быстрая перестройка некоторых видов бизнеса под новые сегменты и новые рыночные возможности.

Второй момент, который важен при актуализации проблематики конкурентоспособности в текущих условиях — это вводимые государством инструменты новой промышленной политики, т. е. смена доктрины будущего промышленного перевооружения. Влияние государства распространяется на все детерминанты конкурентных преимуществ любой фирмы. Понятно, что экономические субъекты могут формировать конкурентное преимущество, если получают со стороны государства возможность приобретения или получения на безвозмездных условиях каких-либо производственных факторов или финансовых активов. Также государство влияет на процедуру формирования конкурентных преимуществ посредством реализации налоговой политики, регулирования

посредством антимонопольного законодательства процессов субсидирования, регулирования рынка ценных бумаг и т. д. И естественно, если степень регуляторности государства на экономических субъектов повышается, что наблюдается в текуших условиях, то это позволяет формировать потенциальную конкурентоспособность с учетом потенциала государственной поддержки и влияния на функционирование фирм [4].

Таким образом, влияние государства на детерминанты конкурентных преимуществ экономического субъекта должно учитываться в процессе их определения и формирования. При этом следует понимать, что в рамках одной отрасли влияние на формирование конкурентных преимуществ субъектов хозяйствования может быть неоднородно, что и требует понимания со стороны менеджмента фирм актуальности использования аналитического инструментария по исследованию конкурентной среды и ее конкурентоспособности.

В связи с этим методический инструментарий оценки конкурентных преимуществ фирмы должен учитывать политико-экономический контекст, так как факторы оказывают прямое воздействие на эффективность функционирования экономических субъектов и их стратегические задачи развития. Понятно, что текущие условия в российской экономике характеризуются, с одной стороны, возросшими возможностями поиска и занятия новых ниш и сегментов рынка вследствие изменения отраслевой структуры, а, с другой стороны неопределенностью и высокой скоростью принятия сегодня государственных решений относительно механизма регулирования отраслевого развития для реструктуризации отечественной экономики в условиях санкционного давления, что создает высокую степень риска в процессе принятия управленческих решений. Именно поэтому, на наш взгляд, дилемма «конкурентоспособность неплатежеспособность» определяет хозяйственное поведение экономических и становится основоплагающей при принятии управленческихх решения. Поэтому и в существующих методических подходах оценки конкурентоспособности и конкурентных преимуществ фирмы присутствует элемент учета влияния государства. Однако экономические субъекты принимают во внимание не степень влияния государства, а признают государство как фактор внешней среды, оценивая его воздействие с точки зрения создания возможностей или угроз для поведения фирмы на рынке и оптимизации управленческих решений. Вследствие этого при проведении оценки конкурентных преимуществ экономический субъект должен, в первую очередь, оценивать, как силу влияния государства на отрасль, степень регуляторного механизма отраслевого развития, используемого в данной сфере, в которой он функционирует, так и условия конкурентных преимуществ, определяемые организационно-финансовыми возможностями фирмы и внешними отраслевыми технологическими, структурными и институциональными параметрами [5, 6].

На данный момент не только сложно спрогнозировать события, влияющие на функционирование отечественных фирм и отраслевую динамику, но и понять, как

МИРГОРОДСКАЯ Е. О., МЕДВЕДЕВА Л. С.

отразятся внешние угрозы и вызовы на результатах будущего развития отечественной экономики. При этом ясно одно, что фирмы должны будут приложить максимум усилий для выживания в такой нестабильной, турбулентной и во многом деструктивной среде, в которой преобладают высокие финансовые и организационные риски, институциональная отраслевая необустроенность, смена концептов и инструментов государственного регулирования, новые потребительские ожидания.

С одной стороны, следует признавать, что жесткие условия конкуренции заметно снизятся вследствие выхода иностранных производителей с отечественного рынка, но, с другой — экономические субъекты столкнутся с дефицитом определенных ресурсов, аналогов которых нет в России, снижением потребительского спроса по причине снижения доходов населения, новыми реалиями во внешней среде, к которым необходимо будет приспосабливаться и которые необходимо будет учитывать. И все равно ключевую роль в вопросе выживаемости играли и остаются играть именно конкурентные преимущества фирмы, которые позволяют обеспечить устойчивое позиционирование на рынке и удержание конкурентных позиций, гарантируют активный финансовый рост и организационное развитие, формируя долгосрочный поток стоимости и повышение ценности фирмы.

В настоящее время необходимо выделить одну проблему, которая изменяет актуальность проблематики конкурентоспособности — это полное отсутствие управленческих решений, направленных на ее формирование и удержание. Большинство фирм осуществляют свою деятельность «по наитию», не разрабатывая стратегических приоритетов, не выделяя и управляя конкурентными преимуществами, не осуществляя стратегического планирования [7].

Обуславливается такой подход не столько ограниченностью времени и необходимостью принятия управленческих решений именно в данный момент времени, сейчас, но и отсутствием понимания со стороны менеджмента компаний потребности в формировании уникальных конкурентных преимуществ и управлении ими. Особенно такая проблема отсутствия стратегических амбиций всегда остро проявляется в условиях форс-мажорных обстоятельствах, например, в условиях коронавирусной пандемии COVID-19, во время которой внешнее окружение фирм стало меняться непредсказуемым образом, а также экономических изменений в текущих условиях. Другой стороной проблемы, заключающейся в отсутствии потребности управления конкурентными преимуществами фирмы, является склонность менеджмента полагать, что возможно только формальное стратегическое планирование. Большая часть собственников утверждают, что не видят острой необходимости в формировании конкурентных преимуществ, полагая, что «не стоит придавать им большого значения». Как показывают наблюдения, значительное количество лиц, принимающих решение, отказываются от составления письменных планов развития [8–10].

Таким образом, можно заключить, что актуализируется необходимость методической проработанности аналитического инструментария оценки конкурентных преимуществ с учетом влияния новых политико-экономических факторов и структурных параметров отраслевого развития.

Конкурентоспособность любой фирмы нужно оценивать в рамках двух компонент: с одной стороны, необходимо проводить оценку конкурентных преимуществ продукта фирмы, и здесь имеет место значительный пласт методик в экономической литературе, современной но. другой стороны. конкурентоспособность фирмы оценивается по уникальности используемой бизнес-модели. Такая постановка вопроса, когда позиционирование фирмы на рынке определяется не только ее продуктовыми инновациями, сколько той организационной моделью бизнеса, которая обеспечивает возможность удержания таких инноваций и вообще их создает, крайне важна. Признание тезиса о том, что конкурентоспособность фирмы - это ее уникальность в управлении ключевыми бизнес-процессами, меняет не только методологические принципы функционирования, но и методический инструментарий анализа ее деятельности с конкурентных позиций.

Любая фирма — это системный комплекс реализуемых бизнес-процессов, которые обеспечивают ее рыночную устойчивость посредством достижения гарантированного в долгосрочном периоде потока добавленной стоимости. Уникальность такой бизнес-модели, основанной на выделении ключевых процессов, которые создают и удерживают поток стоимости в долгосрочном периоде, обеспечивая ее капитализацию, выступает ее конкурентным преимуществом. Поэтому сама оценка конкурентоспособности фирмы всегда предполагает рассмотрение ее в рамках двуединой уникальности — со стороны уникальности ее продукта и со стороны уникальности ее бизнес-модели [11-21].

Для усовершенствования инструментария анализа конкурентных преимуществ фирмы целесообразно системно прорабатывать данную проблему на основе формирования комплексного подхода в рамках существующих методик, что и предлагается в дальнейшем (рисунок 1).

На рисунке 1 представлена схема слияния нескольких методик и усовершенствования отдельных этапов анализа конкурентных преимуществ продукта фирмы. Из каждой имеющейся на данный момент в экономическом арсенале методики взяты наиболее оптимальные практики, которые позволяют определить конкурентное преимущество продукта фирмы заданным способом. Далее алгоритм дополнен такими действиями, как анализ и разбивка целевой аудитории на сегменты, поиск абсолютных и «ложных» конкурентных преимуществ, планирование улучшения преимуществ.

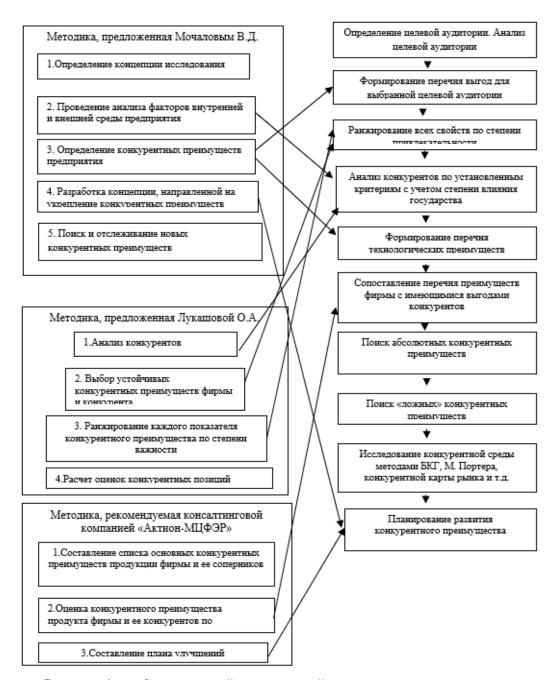


Рисунок 1. — Схема единой комплексной методики анализа конкурентных преимуществ фирмы [структурировано авторами]

В методику анализа конкурентных преимуществ фирмы внесены следующие дополнения:

1.На первом этапе необходимо определение целевой аудитории, исходя из предпочтений и получаемых выгод, которые будут в дальнейшем определять конкурентные преимущества. Данный этап имеет огромное значение, т. к. различные целевые аудитории направлены на различные выгоды, и соответственно, набор конкурентных преимуществ будет отличаться.

- 2. Для формирования перечня выгод конкурентов целесообразно провести их анализ, который опирается на такие критерии, как прибыльность, реализация аналогичных услуг, степень влияния государства на формирование конкурентных преимуществ соперников.
- 3. Сопоставление перечня выгод фирмы с имеющимися выгодами конкурентов осуществляется с помощью усовершенствованной матрицы, которая была включена в алгоритм из методик Лукашовой О. А. консалтинговой компании «Актион—МЦФЭР» [4].
- 4. Методы анализа конкурентных преимуществ, предполагающие проведение оценки внешней среды фирмы, не являются прямыми инструментами формирования конкурентных преимуществ продукта фирмы. Однако их влияние в целом на процедуру анализа и формирования обуславливает необходимость включения в алгоритм применения методики исследование конкурентной среды перед предполагаемой разработкой плана развития конкурентных преимуществ, а не на первом этапе [22].
- 5. Устранен основной недостаток исследованных методик отсутствие детального описания реализации методического инструмента. Усовершенствованная методика анализа конкурентных преимуществ содержит подробное описание каждого этапа за исключением традиционных аспектов.

Проведем алгоритмизацию процесса реализации методики анализа конкурентных преимуществ продукта фирмы, которая должна включать взаимосвязанные этапы:

- 1 этап сегментирование целевой аудитории в соответствии с общим уровнем по трем параметрам:
 - географическим критериям;
 - социально-демографическим характеристикам;
 - образу жизни, ключевым ценностям или психологическим характеристикам.
- 2 этап формирование перечня выгод, которыми обладает продукт, работа или услуга, реализуемая фирмой. Порядок формирования перечня выгод включает опрос выявленной целевой аудитории на предмет того, какие ожидания они получают или хотели бы получать от приобретения продукта, работы или услуги. Так преимущества от получения услуги формируется, опираясь на определенные свойства (сервис, состав, размер, сроки, цена и т. п.). Перечень преимуществ, которые предоставляет приобретаемая услуга, работа или товар для целевой аудитории, является важным шагом для определения и формирования конкурентного преимущества.
 - 3 этап ранжирование свойств по степени привлекательности.

Для систематизации необходимо провести оценку потребительской ценности свойств или выгод продукции. Здесь должны быть внесены выявленные на первом этапе свойства или выгоды продукции (услуги) с определением баллов в зависимости от степени важности. К оценке степени важности должны привлекаться работники фирмы различных структурных подразделений. Кроме того, должен быть осуществлен опрос мнений потребителей на предмет важности для них, тех или иных

МИРГОРОДСКАЯ Е. О., МЕДВЕДЕВА Л. С.

свойств. И в дальнейшем определяется средняя оценка, которая присваивается свойству или выгоде.

4 этап — анализ конкурентов проводится путем наблюдения, опроса, оценки экономических показателей, составления конкурентной карты рынка. Важной составляющей данного этапа является градация конкурентов по уровню прибыльности, а также формирования конкурентных преимуществ. Также необходимо здесь учитывать и степень государственного влияния на отраслевое развитие, чтобы избежать сопоставления выгод, полученных под влиянием государственного регулирования.

5 этап — на основе результатов анализа конкурентов определяется список ключевых технологических, производственных, управленческих преимуществ. Исследования показывают, что более 90 % фирм не осуществляют анализ конкурентов при формировании конкурентных преимуществ, ограничиваясь, только лишь копированием их друг у друга, что является грубой ошибкой. Конкурентное преимущество невозможно приобрести путем заимствования у конкурентов.

6 этап – сопоставление конкурентного преимущества с аналогами других фирм. Данный этап ориентирован на более глубокую проработку приобретенных конкурентных преимуществ, проявляющихся в различных аспектах функционирования субъекта хозяйствования. Лучшие практики фирм конкурентов позволяют проработать имеющийся опыт и значительно его усовершенствовать в перспективе.

7 этап – выделение абсолютных конкурентных преимуществ. Итогом реализации предыдущих этапов формирования конкурентных преимуществ может стать отсутствие таковых. В этом случае следующим этапом выступает поиск абсолютных конкурентных преимуществ [23–25].

Фирмы, ориентированные на формирование конкурентных преимуществ за счет инновационных технологий или выбравшие инновации в качестве приоритетного направления деятельности, остро нуждаются в эффективных методах их разработки. К эффективным методам создания инноваций можно отнести метод Генриха Альтшуллера – «Теорию решения изобретательских задач» (сокращенно – ТРИЗ). Согласно Г. С. Альтшуллера, ТРИЗ – это метод творчества, основанный на идее о том, что «изобретательское творчество связано с изменением техники, развивающейся по определённым законам». ТРИЗ как эвристическая программа позволяет путем последовательного выполнения особых операций приходить к наиболее эффективному решению задачи без перебора всех возможных вариантов. Следует, к сожалению, заметить, что в практике деятельности российских фирм ТРИЗ используется редко, что влияет на их инновационные результаты. По данным General Electric, ТРИЗ ускоряет поиск решения инновационной задачи в 6–10 раз. По данным Samsung, к 2022 году в корпорации выполнено более тысячи шестисот успешных проектов с применением этой методики [6].

При реализации алгоритма ТРИЗ можно использовать следующие методические подходы:

- 40 приемов по разрешению противоречий;
- система Стандартов (СС–76) для разрешения противоречий предлагаются типовые решения;
- вепольный анализ (BA) это язык схем, позволяющий представить исходную систему в виде определенной (структурной) модели;

- указатели эффектов физические, геометрические, химические, биологические.
- 8 этап поиск «ложных» конкурентных преимуществ. В деловой практике нередко встречается ситуация, когда для малых фирм существует мало возможностей для создания и развития конкурентных преимуществ. В данной ситуации рекомендуется использовать подход создания «ложных» конкурентных преимуществ.
- 9 этап проведение исследования конкурентной среды методами БКГ, М. Портера, конкурентной карты рынка. Данный инструментарий является самым востребованным с точки зрения его универсальности для фирм, функционирующих в различных рыночных условиях [22].
- 10 этап планирование развития конкурентного преимущества предполагает использование плана по развитию и эволюции конкурентного преимущества на пять лет; мероприятия по контролю за актуальностью конкурентного преимущества на рынке.

Методический инструментарий оценки конкурентных преимуществ фирмы, направленный на обеспечение устойчивого долгосрочного позиционирования на рынке, гарантирует получение положительного финансового результата, так как включает не только этапы проработки конкурентных преимуществ продукта фирмы, но и в целом ориентирует управленческое звено на реализацию стратегически верных ключевых бизнес—процессов, на формирование уникальной конкурентной бизнес—модели, способной удерживать конкурентоспособность фирмы в долгосрочном периоде [25].

выводы

В заключении следует заметить, что проблемы оценки конкурентного потенциала и формирования конкурентных преимуществ экономических субъектов приобретают особую актуальность в текущих условиях экономического развития отечественной экономики. Снижение конкурентной напряженности, с одной стороны, и падение покупательского спроса, дефицит ресурсов, рост инфляции, нарушение логистических цепочек поставок, а также в целом нестандартное геополитическое состояние, с другой стороны, не могут быть оптимальными условиями для развития устойчивых конкурентных преимуществ российских фирм, но требуют формирования и управление ими для обеспечения будущего экономического роста и своего позиционирования на отраслевом рынке.

Список литературы

- 1. Апатова Н. В. Управление процессами цифровой трансформации бизнеса // Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. Экономика и управление. 2022. Т. 8. № 2. С. 3–8.
- 2.Medvedeva L. S., Orekhova L. L. Assessment of Russian Agricultural Export Potential in the World Market // Business 4.0 as a Subject of the Digital Economy. Cham: Springer, 2022. P. 675–679.
- 3.Миргородская Е. О. Новое «лицо» финансовой глобализации: политико-экономические основания // Социально-экономические и финансовые аспекты развития Российской Федерации и её регионов в современных условиях: Материалы II всероссийской научно-практической конференции, Грозный, 19 мая 2021 года. Грозный: Чеченский государственный университет, 2021. С. 41–49.

МИРГОРОДСКАЯ Е. О., МЕДВЕДЕВА Л. С.

- 4. Лукашова О. А. Методические аспекты формирования стратегии конкурентных преимуществ организаций // Проблемы современной экономики (Новосибирск). 2016. № 5. С. 171–175
- 5.Кирильчук С. П., Мурасов С. Д. Императивы оценки конкурентоспособности торговых предприятий в Республике Крым // Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. Экономика и управление. 2021. Т. 7. № 1. С. 70–85.
- 6. Найти идею: Введение в ТРИЗ теорию решения изобретательских задач/ Генрих Альтшуллер. М.: Альпина Бизнес Букс, 2022. 402 с.
- 7. Кудинов Р. А. Принципы формирования конкурентного преимущества организации // Учет и статистика. 2022. № 2 (66). С. 31–37.
- 8. Радюхина Г. В. Бенчмаркинговая методика при оценке конкурентных преимуществ предприятия // Школа университетской науки: парадигма развития. 2017. № 1–4 (23–26). С. 52–54
- 9.Миргородская Е. О., Акулова Н. В. Отраслевая специфика оценки финансовой устойчивости промышленных компаний // Экономика и менеджмент систем управления. 2018. № 2–2 (28). С. 240–246.
- 10. Куссый М. Ю. Время как системная категория социально- экономических процессов // Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. Экономика и управление. 2020. Т. 6. № 1. С. 108–115.
- 11. Белолипецкий В. Г. Доминирующий фактор в современных экономических отношениях и трактовка категории стоимости // Философия хозяйства. 1999. № 12.
- 12. Камрасс Р., Фарикомб М. Алхимия корпорации. Как реформировать структуру бизнеса в соответствии с реалиями завтрашнего дня. М.: ИД «Секрет фирмы», 2005.
- 14. Каплан Р. С., Нортон Д. П. Организация, ориентированная на стратегию. Как в новой бизнес среде преуспевают организации, применяющие сбалансированную систему показателей. М.: Олимп_Бизнес. 2004.
 - 15. Клок К., Голдсмит Дж. Конец менеджмента. СПб.: Питер, 2004.
- 16. Минс Г., Шнайдер Д. Метакапитализм и революция в электронном бизнесе: какими будут компании и рынки в XXI веке / Пер. с англ. М.: Альпина Паблишер, 2001.
- 17. Аднер Р. Стратегия процветания. Новый взгляд на конкуренцию, развитие бизнес—экосистемы и лидерство / Пер. с анг. М.: Эксмо, 2023.
- 18. Банта К., ван Бевер Д., Верри С. и др. Управление компанией / Пер. с анг. М.: Альпина Паблишер. 2023.
- 19. Makkonen H., Pohjola M., Olkkonen R., Koponen A. (2014). Dynamic capabilities and firm performance in a financial crisis // J. Bus. Res. 67 (1), 2707–2719
- 20. Chikán A. (2008). National and firm competitiveness: a general research model // Competitiveness Review, Vol. 18. № 1/2, pp. 20–28.
- 21. Aiginger K., Vogel, J. (2015). Competitiveness: from a misleading concept to a strategy supporting Beyond GDP goals // Competitiveness Review, Vol. 25. № 5, pp. 497–523
- 22. Дженстер П., Хасси Д. Анализ сильных и слабых сторон компании: определение стратегических возможностей. Пер. с англ. М.: Издательский дом «Вильямс». 2003. 368 с
- 23. Хамел Γ ., Прахалад К. Конкурируя за будущее. Создание рынков завтрашнего дня / Пер. с анг. М.: 3AO «Олимп-Бизнес», 2002.
- 24. Коупленд Т., Колер Т., Мурин Дж. Стоимость компаний: оценка и управление / Пер. с англ. М.: 3AO «Олимп-Бизнес», 2005. 576 с
- 25. Бакингем М., Коффман К. Сначала нарушьте все правила / Пер. с англ. М.: Альпина Диджитал, 2014.

Статья поступила в редакцию 23.01.2023