

О сущности понятия «стратегическая конкурентоспособность»

Татьяна И. Овчинникова,¹ mih.goz@gmail.com

Александр В. Марков¹

Юлия Н. Дуванова¹

¹ кафедра экономической безопасности и финансового мониторинга, Воронеж. гос. ун-т. инж. техн., пр-т Революции, 19, г. Воронеж, 394066, Россия

Реферат. В статье рассмотрено понятие «стратегическая конкурентоспособность», которое включает целевые характеристики субъектов рынка, а именно, способность получать конкурентные преимущества перед соперниками и реализовывать их в собственных интересах. Понятие «стратегическая конкурентоспособность» вошло в научный обиход относительно недавно. Рассмотрены подходы к понятию «стратегическая конкурентоспособность». С одной стороны, указано, что прогнозных значений конкурентоспособности быть не может (мнение Р. Фатхутдинова), а с другой – потенциальные возможности предприятия получать преимущества – это сущность понятия конкурентоспособности – определяют эффективность хозяйственной структуры. Конкурентоспособность представляет собой комплексную и системную категорию рыночной экономики. Товар, дающий субъекту рынка преимущества перед конкурентами, делаящий его конкурентоспособным, заслуживает определения «конкурентопригодный», которое отражает потенциальную возможность производителя (продавца) достигнуть соответствующей конкурентоспособности на рынке. «Конкурентоспособность предприятия (фирмы) в условиях маркетинговой ориентации – это способность хозяйственных единиц к эффективному функционированию на рынке, основанном на предложении товаров, отвечающих запросам и предпочтениям покупателей в отношении качества, количества и ассортимента в необходимые сроки и на более выгодных по сравнению с конкурентами условиях». При этом учитывается свойство товара более полно отвечать запросам покупателей по сравнению с аналогичными товарами (цена, качество), а также взаимосвязь конкурентоспособных предприятий с отраслевыми и государственными структурами. В результате исследования была сформулирована сущность термина «стратегическая конкурентоспособность» на основе синтеза понятий «стратегия» и «конкурентоспособность». Особенность «стратегической конкурентоспособности» заключается в том, что она проявляется только в условиях стратегического управления.

Ключевые слова: стратегическая конкурентоспособность, стратегическое управление, научный подход

About essence of the “strategic competitiveness” concept

Tatyana I. Ovchinnikova,¹ mih.goz@gmail.com

Aleksandr V. Markov¹

Yulya N. Duvanova¹

¹ economic security and financial monitoring department, Voronezh state university of engineering technologies, Revolution Av., 19 Voronezh, 394066, Russia

Summary. In article the concept “strategic competitiveness” which includes target characteristics of subjects of the market is considered, namely, a capability to get competitive advantages before rivals and to realize them to own advantage. The concept “strategic competitiveness” entered scientific use relatively recently. Approaches to the concept “strategic competitiveness” are considered. On the one hand, it is specified that forecast values of competitiveness can't be (R. Fatkhutdinov's opinion), and with another – potential opportunities of the entity to get advantages is an essence of a concept of competitiveness – determine efficiency of economic structure. Competitiveness represents complex and system category of market economy. The goods giving to the subject of the market of a benefit before competitors, doing it competitive deserve determination “competitiveness” which reflects a potential possibility of the producer (seller) to reach the corresponding competitiveness in the market. “Business competitiveness (firms) in the conditions of marketing orientation is a capability of economic units to effective functioning in the market based on goods offering, the buyers answering to requests and preferences concerning quality, quantity and an assortment in necessary terms and on conditions, more profitable in comparison with competitors”. At the same time property of goods more fully to answer requests of buyers in comparison with similar goods (the price, quality), and also interrelation of the competitive entities with industry and government institutions is considered. As a result of a research was the essence of the term “strategic competitiveness” on the basis of synthesis of the concepts “strategy” and “competitiveness” is formulated. Feature of “strategic competitiveness” is that it is shown only in the conditions of strategic management.

Keywords: strategic competitiveness, strategic management, scientific approach

Введение

Понятие «стратегическая конкурентоспособность» вошло в научный обиход относительно недавно. Несколько лет тому назад Р. Фатхутдинов [1] обратил внимание на то, что обычно констатируется только фактическая конкурентоспособность, а в отношении прогнозной конкурентоспособности в литературе упоминания не встречаются. Другие исследователи [2] определяют сущность рассматриваемого понятия таким образом, что стратегическая конкурентоспособность представляет собою целевую характеристику будущей способности

субъекта рынка получать конкурентные преимущества перед соперниками и реализовывать их в собственных интересах. В конкретизированной форме она олицетворяет запланированный результат осуществления конкурентной стратегии и потому выступает объектом стратегического управления.

Свою собственную трактовку этого понятия мы представляем следующим образом: стратегическая конкурентоспособность – это потенциальная способность объекта или субъекта управления конкурировать в будущем

Для цитирования

Овчинникова Т. И., Марков А. В., Дуванова Ю. Н. О сущности понятия «стратегическая конкурентоспособность» // Вестник ВГУИТ. 2016. № 3. С. 417–422. doi:10.20914/2310-1202-2016-3-417-422

For citation

Ovchinnikova T. I., Markov A. V., Duvanova Ju. N. About essence of the “strategic competitiveness” concept. *Vestnik VSUET* [Proceedings of VSUET]. 2016. no. 3. pp. 417–422. (in Russian). doi:10.20914/2310-1202-2016-3-417-422

на конкретных рынках, обеспечиваемая снижением проявления стратегических неконкурентоспособных факторов и усилением проявления стратегических эксклюзивных конкурентных преимуществ объекта (субъекта) на основе проведения комплексной стратегической диагностики объекта или субъекта, параметров рынка и конкурентов, разработки стратегии.

Основная часть

Проблемой стратегической конкурентоспособности является выявление конкурентных преимуществ и удержание их на рынке в длительном временном тренде. В конкретизированной форме стратегическая конкурентоспособность определяет запланированный результат осуществления конкурентной стратегии и потому выступает объектом стратегического управления. Учитывая подходы и собственную трактовку понятия «стратегическая конкурентоспособность», обозначим цель настоящего исследования. Целью настоящей статьи является комплексное исследование и выяснение сущности словосочетания «стратегическая конкурентоспособность», которое теперь уже обрело все права научного термина. Чтобы осуществить свое намерение, мы прибегнем к методам синтеза и анализа, рассмотрев обе составляющие словосочетания, исчерпывающе истолковав содержание каждой, а затем синтезировав полученные результаты, как это обычно принято в практике едва ли не любого исследования.

Опираясь на традиционные подходы к рассмотрению понятия «стратегия», принятые в экономической теории, эту категорию можно определить как совокупность целей, а также методов их достижения, которые в условиях изменчивой внешней среды постоянно корректируются с целью адаптации к изменениям последней в процессе достижения намеченных ориентиров. В основе стратегии лежит не временной ориентир, а направленность на достижение цели; «главным критерием привлекательности стратегии считается степень достижения целей предприятия». Отсюда можно констатировать, что смысл первой части в названии понятия «стратегическая конкурентоспособность» включает в себе не только направленность на достижение субъектом рынка поставленных целей, но и своевременную адаптацию последних, а также и действий субъекта рынка к условиям внешней и внутренней среды функционирования.

Что касается конкурентоспособности, то «конкурентоспособность предприятия (фирмы)

в условиях маркетинговой ориентации – это... способность хозяйственных единиц к эффективному функционированию на рынке, основанном на предложении товаров, отвечающих запросам и предпочтениям покупателей в отношении качества, количества и ассортимента в необходимые сроки и на более выгодных по сравнению с конкурентами условиях».

Таким образом, конкурентоспособность – это возможность конкурировать, или свойство объекта или субъекта быть лучше других по определенным параметрам; конкурентоспособность проявляется только в борьбе или соревновании.

Уже на данном этапе анализа, казалось бы, можно констатировать, что применение этого понятия ограничено определенными рамками, а именно: данным свойством может обладать объект или субъект в конкурентной среде, а в условиях ограниченной конкуренции (монополии), употребление понятия теряет смысл. Однако такой вывод был бы преждевременным, и вот почему.

Во-первых, любой субъект или объект рынка направлен на удовлетворение потребностей покупателя. Последние являются стойкими, поэтому изменяются только методы и инструменты их удовлетворения. Например, если предприятия выпускают товары совершенно разные, но предназначенные для удовлетворения одной и той же потребности, то производители становятся конкурентами и по отношению к ним понятие конкурентоспособности обретает все права.

Во-вторых, даже если представить себе, что лишь одна фирма удовлетворяет потребность полностью (например, какой-либо монополист по производству и реализации специфического лечебного препарата), то эта монополия временна, положение будет существовать до тех пор, пока потенциальные конкуренты не разработают товар-заменитель.

В-третьих, каждый хозяйствующий субъект является одновременно участником нескольких рынков – рынка товаров, рынка ресурсов, рынка услуг и т. д. Поэтому, даже если на каком-то одном рынке у него не будет конкурентов, то на прочих ему все равно придется участвовать в конкурентной борьбе.

Следовательно, конкурентоспособность представляет собой комплексную и системную категорию рыночной экономики.

Исследование понятия «конкурентоспособность» логически приводит к проблеме ее уровней. В рассмотрении этой категории нет единогласия. Некоторые ученые утверждают,

что существуют четыре уровня: конкурентоспособность товара, организации, отрасли и государства. Другие эту классификацию опровергают, и, как нам представляется, вполне оправданно. Их аргументы можно признать достаточно убедительными.

Начнем с конкурентоспособности товара. Обычно говорят, что она отражает свойство товара более полно отвечать запросам покупателей по сравнению с аналогичными товарами, присутствующими на рынке. Или, иначе говоря, она определяет способность товара выдерживать конкуренцию с аналогичными товарами на данном рынке.

Однако, если возвратиться к базовым условиям конкурентоспособности, то есть «возможности конкурировать», то видно, что в основе понятия лежит конкуренция между субъектами рынка. В свою очередь, последнюю трактуют как «экономическое соревнование производителей одинаковых видов продукции... за привлечение большего количества покупателей и получение максимального дохода в краткосрочном или долгосрочном периодах». Сравним со следующим определением: «Конкуренция – процесс управления субъектом своими конкурентными преимуществами для одержания победы или достижения других целей в борьбе с конкурентами для удовлетворения объективных или субъективных потребностей в рамках законодательства или в природных условиях».

То есть конкуренция – это или соревнование производителей, или же процесс управления, что ни в коем случае не может быть применено к понятию «товар».

Таким образом, если рассматривать конкурентоспособность как возможность субъекта рынка конкурировать с себе подобными во имя достижения собственных целей на основе определенного превосходства над соперниками, то становится очевидным, что она присуща организациям, принимающим участие в рыночных отношениях, производя и реализуя товары с соответствующими потребительскими свойствами и ценовыми параметрами. Продукт неспособен конкурировать, ему присущи конкурентные преимущества, созданные в процессе производства, транспортирования, хранения. В доказательство этого утверждения приведем следующие аргументы: такие важные признаки, как цена и качество могут быть не реализованы, если производитель не проявит свою способность продвинуть продукт на рынок с соответствующим спросом потребителей.

Следовательно, товар, дающий субъекту рынка преимущества перед конкурентами, делающий его конкурентоспособным, заслуживает определения «конкурентопригодный», которое отражает потенциальную возможность производителя (продавца) достигнуть соответствующей конкурентоспособности на рынке.

Рассмотрим еще один из четырех уровней – конкурентоспособность отрасли. В литературе он позиционируется наличием технических, экономических, организационных условий для создания, производства и сбыта (с издержками не выше международных) продукции высокого качества, удовлетворяющей требованиям конкретных групп потребителей. Но, во-первых, отрасль не может конкурировать, конкурируют только фирмы, входящие в ее состав. Во-вторых, как сказано в определении, конкурентоспособность отрасли – это наличие условий, то есть возможностей, которые еще предстоит использовать. Следовательно, отрасль, как и товар, только предоставляет определенные преимущества хозяйствующим субъектам.

Те же особенности характеризуют и конкурентоспособность государства. Как указывает В. В. Путин: «конкурентоспособность российских предприятий будет прямо зависеть от того, смогут ли они выпускать в достаточных объемах продукцию, не уступающую зарубежной по качеству и по цене. В ряде отраслей таких предприятий становится всё больше и больше» [3]. Международная конкурентоспособность страны характеризуется системностью и заключается в возможности для страны занимать и удерживать стойкие позиции на определенных сегментах мирового рынка благодаря мощному экономическому потенциалу, обеспечивающему рост экономики на основе инноваций, развитой системы рыночных институтов, владения значительным интеллектуальным капиталом, инвестиционными ресурсами; в круг позитивов входят также гибкая реакция на изменения мировой конъюнктуры и диверсификация производства с целью максимально отстоять национальные интересы во имя экономической безопасности и высоких стандартов жизни населения. Изложенное только указывает на конкурентные условия, которые обеспечивает страна для своих субъектов хозяйствования, имеющих желание выйти на мировой рынок.

Эта категория означает внутреннюю способность страны успешно конкурировать на мировом рынке. Однако конкуренция между странами как условие существования конкурентоспособности отсутствует: ведь борьба за зоны влияния,

экономические ресурсы и пр. ведется не на рынке, где реализуются отношения купли-продажи, а в области дипломатических или даже силовых отношений. Следовательно, отрасль и государство создают только конкурентные преимущества для субъектов рынка. Можно применить понятийный аппарат Т. И. Овчинниковой и И. Н. Булгаковой, которые определяют такие преимущества как «конкурентные возможности отрасли и государства» [4].

Таким образом, конкурентоспособность организации не может проявляться независимо от факторов, действующих на уровнях государства, отрасли и товара, но единственным источником ее формирования являются субъекты рыночных отношений, удовлетворяющие запросы потребителей в условиях рыночной конкуренции (рисунок 1). Государство и отрасль создают возможности для достижения и удержания конкурентоспособности организаций, но не выступают субъектами конкуренции.

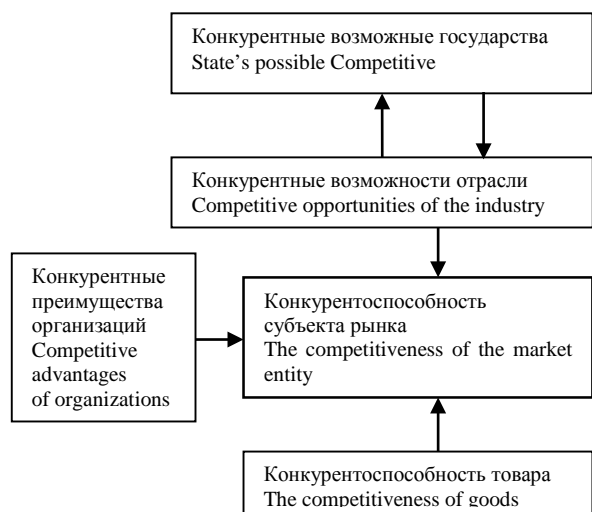


Рисунок 1. Взаимозависимость конкурентоспособности организации, отрасли и государства

Figure 1. The interdependence between the competitiveness of the organization, the industry and the state

Изложенное свидетельствует о логическом выводе – конкурентоспособность непосредственно связана именно с организацией как группой людей, которая, эффективно используя имеющиеся конкурентные преимущества в рыночных условиях, побеждает в конкурентной борьбе.

Определившись с понятиями «стратегия» и «конкурентоспособность», мы имеем возможность перейти к заключительному этапу исследования сущности термина «стратегическая конкурентоспособность». Мы уже выяснили, что стратегия означает направленность участника рынка на достижение поставленных

целей и своевременную адаптацию их, а также и действий к внешней и внутренней среде функционирования, а конкурентоспособность – это способность хозяйствующего субъекта эффективно использовать в рыночных условиях имеющиеся конкурентные преимущества и таким образом побеждать в конкурентной борьбе.

Синтез обоих понятий приводит к следующему определению содержания интересующего нас термина: это «способность субъекта хозяйствования благодаря быстрой адаптации к изменениям внешней и внутренней среды функционирования получать дополнительные конкурентные преимущества и эффективно их использовать, чтобы одержать победу в конкурентной борьбе и добиться достижения поставленных целей». Предлагая такое определение, мы вынуждены сразу оговориться, что далеко не всегда целью субъекта хозяйствования является получение преимуществ перед конкурентами: известны факты, когда какая-либо фирма сознательно отказывается от ведущих позиций на рынке, но достигает поставленных целей. Иначе говоря, два момента – получение преимуществ перед конкурентами и достижение поставленных целей – не всегда совпадают.

Таким образом, термин «стратегическая конкурентоспособность» не есть простая сумма его составляющих, но несет в себе новое качество, включающее сочетаемые признаки обеих категорий: конкуренция и стратегия.

Поскольку понятие «конкурентоспособность» есть базовый элемент термина «стратегическая конкурентоспособность», его суть должна быть константой. Речь идет о сохранении такого свойства, как способность субъекта хозяйствования в рыночных условиях эффективно использовать имеющиеся преимущества, что позволяет ему получить перевес над контрагентами при ведении конкурентной борьбы. С учетом того, что в основу стратегии положено достижение целей благодаря адаптации действий субъекта рынка (или самих целей) к изменениям внешней и внутренней среды, стратегическая конкурентоспособность должна включать как целевое наполнение, так и возможность организации адаптироваться к изменениям среды.

С учетом этого можно скорректировать определение термина «стратегическая конкурентоспособность» следующим образом: это признак субъекта рынка, демонстрирующий наличие у него ключевых возможностей развития, полученных посредством быстрой

адаптации внутренней среды функционирования к изменениям внешней среды, и достижение на основе этого конкурентных целей.

Итак, можно формализовать взаимодействие и взаимосвязи стратегического управления, конкурентоспособности и стратегической конкурентоспособности. На рисунке 2 показано, что последняя является результатом эффективного стратегического управления.

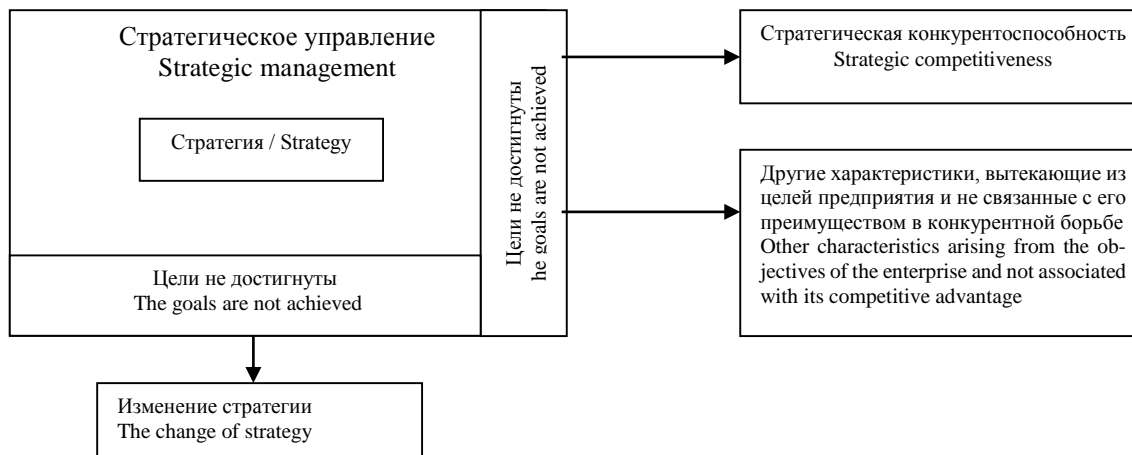


Рисунок 2. Место стратегической конкурентоспособности в системе стратегического управления

Figure 2. Place of strategic competitiveness in strategic management

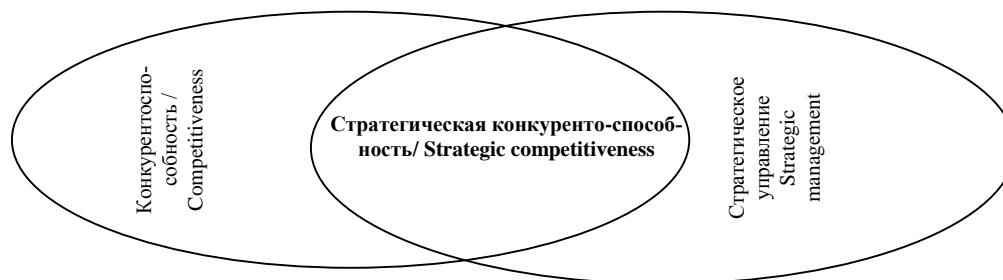


Рисунок 3. Взаимодействие стратегического управления и конкурентоспособности

Figure 3. Interaction of strategic management and competitiveness

Заключение

В результате исследования была сформулирована сущность термина «стратегическая конкурентоспособность» на основе синтеза понятий «стратегия» и «конкурентоспособность». По нашему мнению, в перспективе следует

сконцентрировать внимание на углубленном изучении условий и ограничений оперирования данным понятием, на определении места стратегической конкурентоспособности в общей категории «конкурентоспособность», анализе других ее видов, построении смысловых иерархий, формировании методологии оценок и т. д.

ЛИТЕРАТУРА

- 1 Информационное агентство ТПП-информ. URL: www.tpp-inform.ru
- 2 Составлено по данным: Регионы России. Социально-экономические показатели. 2010. С. 934.
- 3 Bakhshiev E. The role of state support in agribusiness risk insurance // Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences. 2015. V. 44. № 8. P. 11–16.
- 4 Овчинникова Т. И., Анисимов Ю. П., Кобелева С. В. Производственные инновации и экономический рост предприятий // Регион: системы, экономика, управление. 2015. № 1 (28). С. 149–156.

- 5 Овчинникова Т. И., Булгакова И. Н., Серяков А. В. Социально-экономические методы управления инновационной деятельностью консолидированных образований // Вестник ВГУИТ. 2013. № 1 (55). С. 182–187.
- 6 Воронцова Е. И., Падалкин В. Ю. Формирование механизмов устойчивого развития интегрированных структур. Воронеж: «Цифровая полиграфия», 2014. 63 с.
- 7 Галкин М. А. Интернационализация инновационных центров как основа успешного развития национальных инновационных систем в современной экономике // Общественные науки. 2012. Т. 1. № 6. С. 367–374.

REFERENCES

- 1 Information agency TPP-inform. Available at: www.tpp-inform.ru. (in Russian)
- 2 Sotavleno po dannym: Regiony Rossii. Sotsial'no-ekonomicheskie pokazateli [Compiled according to: Regions of Russia. Socio-economic indicators]. 2010. pp. 934.
- 3 Bakhshiev E. The role of state support in agribusiness risk insurance. Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences. 2015. vol. 44. no. 8. pp. 11–16.
- 4 Ovchinnikova T. I., Anisimov Yu. P., Kobeleva S. V. Manufacturing innovation and economic growth of the enterprises. Region: sistemy, ekonomika, upravlenie [Region: systems, Economics, management]. 2015. no. 1 (28). pp. 149–156. (in Russian).

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Татьяна И. Овчинникова д.э.н., профессор, кафедра экономической безопасности и финансового мониторинга, Воронежский государственный университет инженерных технологий, пр-т Революции, 19, г. Воронеж, 394036, Россия, mih.goz@gmail.com
Александр В. Марков к.э.н., доцент, кафедра экономической безопасности и финансового мониторинга, Воронежский государственный университет инженерных технологий, пр-т Революции, 19, г. Воронеж, 394036, Россия, mih.goz@gmail.com
Юлия Н. Дуванова к.э.н., доцент, кафедра экономической безопасности и финансового мониторинга, Воронежский государственный университет инженерных технологий, пр-т Революции, 19, г. Воронеж, 394036, Россия

КРИТЕРИЙ АВТОРСТВА

Татьяна И. Овчинникова консультация в ходе исследования
Александр В. Марков написал рукопись, корректировал её до подачи в редакцию
Юлия Н. Дуванова несёт ответственность за плагиат

КОНФЛИКТ ИНТЕРЕСОВ

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

ПОСТУПИЛА 01.07.2016

ПРИНЯТА В ПЕЧАТЬ 23.08.2016

- 5 Ovchinnikova T. I., Bulgakova I. N., Seryakov A. V. Socio-economic methods of management of innovative activity of the consolidated entities. Vestnik VGUET [Proceedings of VSUET]. 2013. no. 1 (55). pp. 182–187. (in Russian).
- 6 Vorontsova E. I., Padalkin V. Yu. Formirovanie mekhanizmov ustoichivogo razvitiya integrirovannykh struktur [Formation mechanisms for sustainable development of integrated structures]. Voronezh, "Tsifrovaya poligrafiya", 2014. 63 p. (in Russian).
- 7 Galkin M. A. Internationalization and innovation centres as the basis of successful development of national innovation systems in the modern economy. Obshchestvennye nauki [Social Sciences]. 2012. vol. 1. no. 6. pp. 367–374. (in Russian).

INFORMATION ABOUT AUTHORS

Tatyana I. Ovchinnikova doctor of economic science, professor, economic security and financial monitoring department, Voronezh state university of engineering technologies, Revolution Av., 19 Voronezh, 394066, Russia, mih.goz@gmail.com
Aleksandr V. Markov candidate of economic science, assistant professor, economic security and financial monitoring department, Voronezh state university of engineering technologies, Revolution Av., 19 Voronezh, 394066, Russia, mih.goz@gmail.com
Yulya N. Duvanova candidate of economic science, assistant professor, economic security and financial monitoring department, Voronezh state university of engineering technologies, Revolution Av., 19 Voronezh, 394066, Russia

CONTRIBUTION

Tatyana I. Ovchinnikova consultation during the study
Aleksandr V. Markov wrote the manuscript, correct it before filing in editing
Yulya N. Duvanova is responsible for plagiarism

CONFLICT OF INTEREST

The authors declare no conflict of interest.

RECEIVED 1.7.2016

ACCEPTED 8.23.2016