

Н.Б.Куттыбаева

*Карагандинский государственный университет им. Е.А.Букетова
(E-mail: nurg_78@mail.ru)*

Теоретический и методический подход к проведению конкурентного анализа

В статье подчеркивается, что цивилизованный рынок и развитая экономика невозможны без конкуренции. Уделяется внимание видам конкуренции. Отмечается, что недобросовестная конкуренция — это серьезный заслон на пути развития станового хребта экономики — малого и среднего бизнеса. Раскрываются теоретические и методические основы конкурентного анализа, разработанные профессором Гарвардской школы бизнеса М.Портером. Делается вывод о том, что развитие конкурентного права и законодательства по защите конкуренции — вопрос, который незримо затрагивает все слои общества в стране.

Ключевые слова: конкуренция, определение, виды, конкурентная борьба, конкурентный анализ, стратегии, защита конкуренции, стимулирование.

Виды конкуренции

Профессор Р.А.Фатхутдинов в своей известной работе «Управление конкурентоспособностью организации» отмечает: «В литературе понятие конкуренции рассматривается узко, не охватывает все многообразие процесса, не учитывает социально-экономические и биологические системы, не включает главное — процесс управления конкурентными преимуществами. Нами предлагается следующее определение: конкуренция — процесс управления субъектом своими конкурентными преимуществами на конкретной территории для одержания победы или достижения других целей в борьбе с конкурентами за удовлетворение объективных или субъективных потребностей в рамках законодательства либо в естественных условиях. Это определение приемлемо как для животного, так и для человека, рабочего, специалиста, спортсмена, творческого работника, организации, отрасли, региона, страны. Конкуренция — движущая сила развития общества. Поэтому государство обязано создавать правовую и эффективную конкурентную среду для всех субъектов» [1;60].

Как правило, присутствие конкурентов на рынке создает элемент состязательности, что способствует обогащению предложения на рынке, внедрению новых продуктов и форм сервиса в рамках борьбы за предпочтения потребителей.

Как указывается в учебном пособии [2; 110], следует различать три вида конкуренции.

1. Функциональная конкуренция возникает в связи с тем, что любая потребность, в принципе, может быть удовлетворена самыми разнообразными способами (например, потребность туристов в жилье могут удовлетворить такие средства размещения, как гостиницы, мотели, арендуемые комнаты в частных домах и т.д.).
2. Видовая конкуренция характеризуется наличием продуктов одного и того же назначения, близких по многим параметрам, но отличающихся по каким-либо существенным характеристикам.
3. Предметная конкуренция, называемая также межфирменной, возникает в случае малосущественных отличий между продуктами, предлагаемыми различными организациями (предприятиями) или даже при их полной идентичности.

Разделение конкуренции с точки зрения механизма и методов ее осуществления

С точки зрения механизма и методов осуществления конкуренцию принято разделять на ценовую и неценовую [3; 15].

Ценовая конкуренция — это когда производитель, в целях создания на рынке для своей продукции более благоприятных условий и подрыва позиций конкурента, снижает цену на свою продукцию.

При этом снижение цены может происходить как на основе уменьшения издержек производства, так и без их изменения, путем установления монопольно низкой цены на продукцию.

Более эффективной и более современной формой конкурентной борьбы является борьба за качество предлагаемого на рынок товара, повышение технического уровня, выпуск новой продукции, создание товаров-заменителей, послепродажное обслуживание, реклама, т.е. неценовая конкуренция. Эффективность такого метода выражается в том, что при поступлении на рынок продукции более высокого качества или новой потребительной стоимости ответные меры со стороны конкурента затруднительны, так как «формирование» качества проходит длительный цикл, начинающийся с накопления экономической и научно-технической информации. В качестве примера можно привести тот факт, что известная фирма SONY осуществляла разработку видеомэгнитофона одновременно по 10 конкурирующим направлениям.

Все это — методы честной, добросовестной конкурентной борьбы, которые носят «законный» характер. Добросовестная конкуренция ведет к выигрышу потребителя и получает больше разнообразной продукции по более низким ценам. В конечном итоге, появляется возможность пробиться на мировой уровень и создаются предпосылки для внедрения инноваций. Именно благодаря этому Япония смогла преодолеть экономический кризис и стать одной из богатейших стран мира, несмотря на почти полное отсутствие природных ресурсов.

Наряду с добросовестной, честной конкуренцией существует недобросовестная, нечестная конкуренция, при которой рыночное положение субъекта рынка укрепляется не за счет повышения качества и эффективности производства, а с использованием таких методов, как продажа по цене ниже себестоимости, установление дискриминационных цен или коммерческих условий, ложная информация и реклама, вводящая в заблуждение, недобросовестное копирование товара конкурентов, нарушение качества, стандартов и условий поставок, промышленный шпионаж и др. От недобросовестной конкуренции выигрывают производители (продавцы), но не потребители (покупатели).

Недобросовестная конкуренция в большинстве стран запрещается положениями законодательств по борьбе с ограничительной деловой практикой, по защите прав потребителей, контролю за монополиями.

Описание основных видов и методов конкуренции позволяет глубже понять теоретические и практические аспекты проведения конкурентного анализа.

Разработка конкурентного анализа, включающего два основных этапа, Майклом Портером

Конкурентный анализ включает два основных этапа [4; 105]:

- а) определение главных конкурентных сил в отрасли;
- б) формулирование основных вариантов конкурентных стратегий.

Признанным лидером разработки конкурентного анализа является профессор Гарвардской школы бизнеса М.Портер, автор основных моделей по определению главных сил конкуренции и вариантов конкурентных стратегий [5, 6].

По мнению Майкла Портера, любое предприятие выбирает свою стратегию из нескольких возможных вариантов. Все многообразие стратегий, существующих в реальной жизни, является различными модификациями нескольких базовых стратегий, каждая из которых эффективна при определенных условиях внутренней и внешней среды.

Стратегию ограниченного роста применяют многие коммерческие организации в отраслях со стабильной технологией. При этом цели развития устанавливаются «от достигнутого» и корректируются на изменение условий. Если положение фирмы устойчиво, то, вероятно, в перспективе целесообразно придерживаться ранее избранной стратегии, что снижает риск.

Стратегия роста (рис. 1 и 2) чаще всего применяется в динамично развивающихся отраслях с быстро меняющейся технологией. Для нее характерно установление ежегодного значительного превышения уровня развития над уровнем предыдущего года.



Рисунок 1. Стратегия роста предприятия

Конкурентные преимущества	Стратегия на рынке	
	широком	узком
Низкая себестоимость продукции	Лидер по себестоимости продукции	Фокусирование на проблемах снижения себестоимости
Продуктовая дифференциация	Широкая дифференциация	Фокусирование на дифференциации продукции

Рисунок 2. Варианты стратегических сценариев, предлагаемых Майклом Портером

Если фирма планирует увеличение своей доли на рынке, то она может достичь цели несколькими путями: понизить цены на продукцию, продавать товар через большее число магазинов, представить новую модель и т.п. Каждый путь открывает различные возможности.

Стратегия сокращения выбирается фирмами реже всего. Для нее характерно установление целей на более низком уровне, чем достигнутые в прошлом. К стратегии сокращения прибегают тогда, когда показатели деятельности организации приобретают устойчивую тенденцию к ухудшению и никакие меры не изменяют ее.

Комбинированная стратегия представляет собой любое сочетание рассмотренных альтернатив — ограниченного роста, роста и сокращения. Комбинированной стратегии, как правило, придерживаются крупные организации, которые активно функционируют в нескольких отраслях. Так, предприятие может продать или ликвидировать одно из своих производств и взамен приобрести одно или несколько других. В этом случае будет иметь место сочетание двух базовых альтернативных стратегий — сокращения и роста.

Каждая из названных стратегий представляет собой базовую стратегию [7; 26,27]. Она, в свою очередь, имеет множество альтернативных вариантов. Так, стратегия роста может осуществляться путем приобретения другой фирмы (внешний рост) или путем значительного расширения ассортимента выпускаемой продукции (внутренний рост). Стратегия сокращения имеет альтернативы: ликвидация — самый радикальный вариант, когда фирма перестает существовать; отсечение лишнего, при котором фирма ликвидирует или перепрофилирует свои неэффективные подразделения.

Общие конкурентные стратегии, выделенные Портером

Базовые стратегии служат вариантами общей стратегии. Они проверяются на соответствие целям фирмы, сопоставляются с соответствующими стадиями жизненного цикла товара, спроса или технологии. Одновременно формулируются стратегические задачи, которые придется решать в процессе достижения целей, устанавливаются сроки решения задач (по этапам), определяются необходимые ресурсы (укрупненно).

М.Портер выделил три основные стратегии, которые имеют универсальный характер и применимы в отношении любой конкурентной силы. Это — преимущество в издержках, дифференциация, фокусирование [4; 110, 111].

Преимущество в издержках создает большую свободу выбора действий как в ценовой политике, так и при определении уровня доходности. Стратегия снижения издержек широко применялась на ранних стадиях развития рынка, в конце XIX — начале XX в. Сегодня она приобрела новую популярность в связи с тем, что развитые рыночные экономики вступили в так называемую «эпоху дефляции», означающую общее снижение цен, и в том числе доходов населения.

Дифференциация означает создание фирмой продукта или услуги с уникальными свойствами, которые чаще всего бывают закреплены торговой маркой. Иногда уникальность товара не идет дальше простой декларации, тогда можно говорить о мнимой дифференциации. Эта стратегия получила повсеместное распространение в развитых экономиках во второй половине XX в. по причине насыщения и индивидуализации потребительского спроса.

Фокусирование — это сосредоточение внимания на одном из сегментов рынка, на особой группе покупателей (например, только на пожилых покупателях или только на обеспеченных, или же на пожилых обеспеченных покупателях), определенной группе товаров или на ограниченном географическом секторе рынка.

Каждая из основных стратегий требует выбора особого рода экономических ресурсов и навыков, а также определенных управленческих действий (табл.).

Т а б л и ц а

Необходимые ресурсы и навыки, требования к менеджменту при каждой из основных (общих) стратегий

Общие стратегии	Необходимые ресурсы и навыки	Требования к менеджменту
Преимущество в издержках	Существенные инвестиции и наличие доступа к капиталу. Инжиниринговые навыки. Эффективное нормирование работ. Удобный, легкий для изготовления дизайн изделия. Низкозатратная система распределения	Регулярный контроль над издержками. Конкретные, детальные отчеты о контроле. Надежная организационная структура и система распределения полномочий. Стимулы для достижения высокого качества
Дифференциация	Сильные навыки маркетинговой деятельности. Особое внимание к инжиниринговым разработкам. Творческие способности. Существенные вложения в базовые исследования. Репутация лидера в технологии и качестве продукта. Длительные традиции работы в отрасли. Наличие уникальных навыков в другой сфере бизнеса (для «новичков» в отрасли). Наличие крепких связей с каналами распределения	Интенсивная координация проектно-исследовательской деятельности. Приоритет качественных целей и субъективной оценки над количественными показателями. Благоприятные условия деятельности, способные привлечь высококвалифицированных рабочих, исследователей, творческих людей
Фокусирование	Наличие всех упомянутых выше элементов организационной деятельности	То же

Вопросы развития конкуренции в Казахстане

Известно, что в развитых странах мира защита конкурентной среды — это один из базисов всей экономики. К слову, США, приняв в 1890 г. акт Шермана, стали одними из первых, введших в юриспруденцию конкурентное право. Рецепт по уменьшению количества правонарушений в сфере защиты конкуренции прост — это профилактика, а точнее, повышение юридической грамотности. Именно поэтому Агентство РК по защите конкуренции способствует проведению различных мероприятий по повышению знаний субъектов рынка в этой сфере.

В настоящее время сфера защиты конкуренции в нашей стране регламентируется Законом Республики Казахстан (РК) «О конкуренции» от 2008 г., который считается одним из наиболее продвинутых на территории СНГ [8; 9].

Основные новшества Закона о конкуренции направлены на стимулирование роста предпринимательской активности, ограничение негативного вмешательства государства в предпринимательскую деятельность, совершенствование форм и методов ограничения монополистической деятельности и недопущение недобросовестной конкуренции.

Казахстанское антимонопольное законодательство содержит конкретные стандарты доказательства фактов антимонопольных нарушений и в самом законе, и в других актах Агентства, таких как Методика по выявлению монополюно высокой цены, Методика по выявлению монополюно низкой цены и т.п. Это вносит правовую определенность при установлении фактов нарушений. При этом закон предусматривает уменьшение вмешательства государственных органов в деятельность предпринимателей, введен запрет на проведение антимонопольным органом любых видов проверок. Допустимо проведение расследований только нарушений антимонопольного законодательства и только по четырем основаниям, четко обозначенным в законе.

В дальнейшем в свете реализации Стратегии «Казахстан-2050» одной из важнейших предпосылок экономического, социального и политического развития является наличие свободной конкуренции в обществе. Стимулирование конкуренции является и будет являться ключевым направлением экономической политики, важнейшим фактором модернизации нашей экономики, так как здоровая конкурентная среда является условием построения эффективной экономической системы. Без повышения уровня конкуренции невозможно осуществлять ни структурные преобразования в экономике на основе научно-технического прогресса, ни переход к новому качеству экономического роста. Конкуренция должна быть, прежде всего, действенной и эффективной.

Список литературы

- 1 Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации: Учеб. пособие. — М.: Изд-во «Эксмо», 2004. — 544 с.
- 2 Дурович А.П. Маркетинг туризма: Учеб. пособие. — Минск: Современная шк., 2010. — 320 с.
- 3 Матишев А. Добросовестная конкуренция — залог эффективной модернизации // Рынок и конкуренция. — 2012. — № 1. — С. 14–16.
- 4 Алексеева М.М. Планирование деятельности фирмы: Учеб.-метод. пособие. — М.: Финансы и статистика, 1997. — 248 с.
- 5 Портер М. Конкуренция: Пер с англ. — М.: Изд. дом «Вильямс», 2000. — 495 с.
- 6 Портер М. Конкурентное преимущество: Пер. с англ. — М.: Альпина бизнес БУКС, 2008. — 715 с.
- 7 Горемыкин В.А., Богомолов А.Ю. Планирование предпринимательской деятельности: Метод. пособие. — М.: ИНФРА-М, 1997. — 334 с.
- 8 Санжаров Д. Конкуренции нужен новый закон // Рынок и конкуренция. — 2012. — № 1. — С. 8–9.

Н.Б.Құттыбаева

Ілімдік және әдістемелік тұрғыдан бәсекелік талдауды жүргізу

Мақалада өркениетті нарық және дамыған экономика бәсекесіз болмайтындығы айтылған. Бәсеке түрлеріне көңіл бөлінген. Әділетсіз бәсеке экономиканың негізгі діңгегі — шағын және орта бизнестің даму жолына тұсау болатындығына көңіл бөлінген. Гарвард бизнес мектебінің профессоры Портер ұсынған бәсекелік талдаудың ілімдік және әдістемелік негіздері ашылып көрсетілген. Бәсекелік құқықтың және бәсекені қорғау бойынша заңдылықтың дамуы туралы мәселе қоғамның барлық өкілдерін қамтығандығы туралы қорытынды жасалған.

N.B.Kuttybayeva

Theoretical and methodological approach to competitive analysis

It's emphasized that the civilized market and developed economy is impossible without competition. It attention is given to types of competition. It is noted that unfair competition — this is a serious barrier to the development of the backbone of the economy: small and medium businesses. It's disclosing theoretical and methodological foundations of a competitive analysis, developed by Professor Porter of Harvard Business School. It is concluded that the development of competition law and the law on protection of competition — a question that invisibly affects all sectors of society in the country.