

Конкурентоспособность в маркетинге

Kaluzhsky, Mikhail

Postprint / Postprint

Sammelwerksbeitrag / collection article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Kaluzhsky, M. (2006). Конкурентоспособность в маркетинге. In *Одиннадцатые "Апрельские экономические чтения": Межвузовский сборник научных трудов* (pp. 26-30). Omsk: Omsk State University. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-430436>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Free Digital Peer Publishing Licence zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den DiPP-Lizenzen finden Sie hier:
<http://www.dipp.nrw.de/lizenzen/dppl/service/dppl/>

Terms of use:

This document is made available under a Free Digital Peer Publishing Licence. For more Information see:
<http://www.dipp.nrw.de/lizenzen/dppl/service/dppl/>

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ В МАРКЕТИНГЕ

Калужский М.Л.

Омский филиал Финансового университета при Правительстве РФ

COMPETITIVENESS IN MARKETING

Kaluzhsky M.L.

Omsk Branch of the Financial University under the Government of the Russian Federation

Аннотация: Статья о нетрадиционной интерпретации понятия «конкуренция» в качестве адаптационного поведения субъектов рынка. Автор обосновывает тезис о тождественности рыночной адаптации и рыночной конкуренции вместо конкурентной борьбы.

Ключевые слова: конкуренция, конкурентоспособность, конкурентные стратегии, маркетинг, виды конкуренции, инновации, транзакционные издержки, общая теория систем, рыночная адаптация, системный подход.

Annotation: Article about alternative interpretations of the concept of "competition" as the adaptive behavior of market participants. The author substantiates the thesis of the identity of market adaptation and market competition rather than rivalry.

Keywords: competition, competitiveness, competitive strategy, marketing, types of competition, innovation, transaction costs, general systems theory, market adaptation, systems approach.

Из курса экономической теории известно, что именно конкуренция является причиной экономического прогресса в рыночной экономике. Ценовой механизм этого процесса известен. Так, производитель, снижающий издержки производства, может снизить цену, сохранив прибыль на единицу товара. Благодаря этому он увеличивает объем продаж и получаемую прибыль до тех пор, пока другие производители также не снизят цену. В результате на рынке достигается одновременный выигрыш производителя (продавца) и покупателя (потребителя), приобретающего товары по более низким ценам. Здесь происходит естественное перераспределение общественных ресурсов к наиболее эффективно работающим субъектам.

Остановимся подробнее на сущности конкуренции. Термин «конкуренция» в традиционном понимании подразумевает *«соперничество, или борьбу, часто между двумя более или менее четко обозначенными соперниками»* со всеми вытекающими из этого последствиями. [2, С. 300] Однако современный подход к понятию «конкуренция» предполагает более глубокое осмысление этого явления. Любая конкуренция, в этом смысле есть *не что иное, как сравнительная адаптация систем к существующим рыночным условиям*. Здесь понятие «конкуренция» наполняется новым смыслом и выступает как синоним терминов *«самоорганизация»* и *«адаптация»*.

Отсюда следует не только тождественность понятий *«конкурентное поведение»* и *«адаптационное поведение»*, но и несколько нетрадиционное толкование укоренившихся в экономической теории терминов:

Конкурентоспособность – способность хозяйствующих субъектов осуществлять экономически оправданную деятельность в условиях недостатка ресурсов и наличия аналогичных хозяйствующих субъектов.

Конкурентная среда – условия осуществления хозяйственной деятельности однородных хозяйствующих субъектов.

Конкурентные преимущества – сопоставимая возможность получения дополнительной прибыли или сокращения издержек у рыночных субъектов.

Конкурентные позиции – сопоставимые параметры деятельности хозяйствующих субъектов, характеризующие их рыночное положение.

Экономическая конкуренция является одним из появлений социальной конкуренции, играя определяющую роль в рыночной экономике. Внешней (определяющей) причиной экономической конкуренции является ограниченный платежеспособный спрос, а внутренней причиной - производственные издержки. Именно издержки, а не прибыль, поскольку доходы в рыночных условиях – не что иное, как расходы будущих периодов (нераспределенная прибыль).

При анализе рынка обычно рекомендуется набор приемов, позволяющий оценить условия конкуренции и определить характер и уровень конкурентной борьбы. Такой подход позволяет выработать наиболее эффективную стратегию поведения при вложении средств. В целом его можно свести к ответу на семь основных вопросов [3, С. 111]:

1. Каковы основные экономические показатели, характеризующие рынок товар (услуги)?
2. Какие конкурентные силы действуют на рынке, и какова степень их влияния?
3. Что вызывает изменение в структуре конкурентных сил, и какое влияние эти факторы окажут в ближайшем будущем?
4. У каких конкурентов наиболее сильные/слабые конкурентные позиции?
5. Кто определяет, в какой сфере пойдет конкурентная борьба в ближайшем будущем?
6. Какие ключевые факторы определяют успех или неудачу в конкурентной борьбе?
7. Насколько привлекательна отрасль с точки зрения перспектив получения прибыли выше средней?

Ответ на поставленные вопросы определяет конкурентное поведение, ориентированное на изменяющиеся условия потребительского рынка.

Конкурентные стратегии. Представим себе типичную рыночную среду. Если ее показатели равновесны, то можно предположить, что производитель находится в близком к равновесию состоянии, а *соотношение его совокупных доходов* (внешний фактор) и *совокупных затрат* (внутренний фактор) примерно *соответствует равновесным показателям надсистемы*.

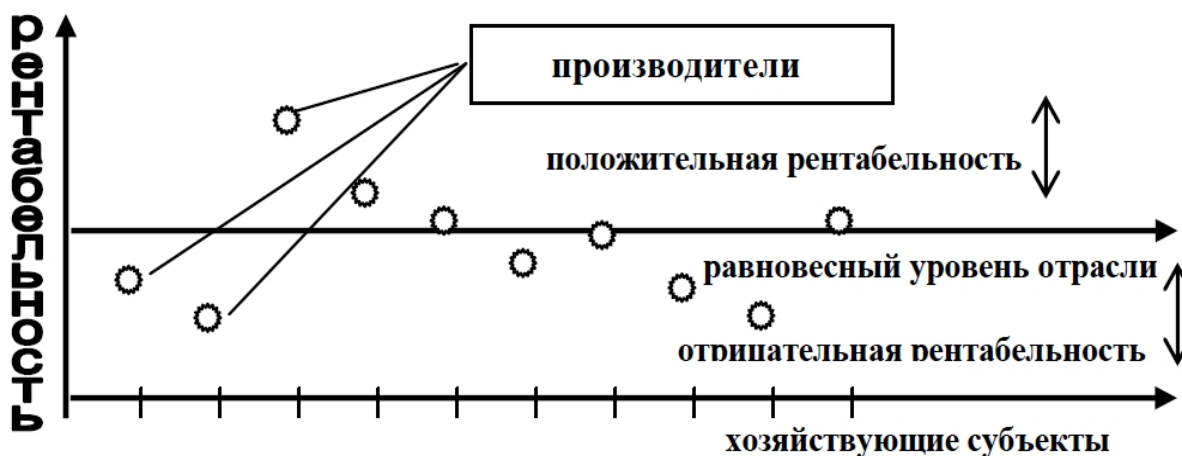


Рис. 1. Конкурентное равновесие в промышленной отрасли

Как же происходит рыночная адаптация? Мы уже говорили ранее, что реальная конкуренция возможна только в неидеальных условиях, поскольку идеально равновесные условия характеризуют состояние стагнации. Поэтому *в реальной жизни мы имеем дело не с идеальными условиями, а с отклонениями от равновесного показателя рынка*.

Особенно важную роль здесь играет «состояние-аттрактор» (равновесие) рынка. Так, если адаптированность участника выше равновесного уровня рынка, то он получает от потребителей часть сэкономленных ресурсов в виде дополнительной прибыли. Размеры такой прибыли сокращаются по мере перехода других производителей на тот же уровень эффективности производства.

Отсюда следует вывод о том, что *хотя внешние условия определяют уровень конкурентоспособности, но сам процесс конкуренции отражает внутреннюю реакцию рыночных субъектов на изменение условий хозяйствования.*

Рассмотрим, что дает изучение конкуренции. Будем исходить из того, что *рост экономических издержек является причиной процесса социальной самоорганизации.* Экономические системы спонтанно самоорганизуются (конкурируют), адаптируясь к постоянно ухудшающимся экономическим условиям.

Механизм достаточно прост. Как только один участник рынка снижает свои издержки – он начинает получать за счет этого дополнительную прибыль и расширять свою деятельность. Это ущемляет интересы других участников. Они вынуждены догонять лидера или разоряться. Радуются те, кому это удалось сделать, но недолго, поскольку вслед за технологической конкуренцией неизбежно следует ценовая. В результате планка прибыли опять опускается до прежнего уровня. И так до бесконечности...

Разделим конкуренцию (адаптацию) на два взаимодополняющих вида:

1) **горизонтальная конкуренция** – поведение, направленное на перераспределение существующего рыночного пространства (т.н. «борьба за выживание»);

2) **вертикальная конкуренция** – поведение, направленное на освоение новой продукции и (или) выход на новые рынки (синоним – «адаптация»).

Представьте себе два предприятия-конкурента, отношения между которыми развиваются по двум сценариям:

Сценарий 1. Предприятия борются между собой за рынок сбыта, используя рекламные уловки, ценовые скидки, методы силового давления, манипулируя сведениями, порочащими продукцию конкурентов.

Сценарий 2. Предприятия ориентируются на потребности покупателей, соревнуясь между собой в качестве, полезности и технологичности выпускаемой продукции.

В текущей предпринимательской практике наблюдается комбинация обоих вариантов. Главное здесь соблюсти пропорцию. Если предприниматель чрезмерно увлекается горизонтальной конкуренцией – он рискует отстать от конкурентов в технологическом смысле. Если предприниматель бросает неоправданные средства на вертикальную конкуренцию – он рискует «надорваться» и утратить существующие позиции.

Но при любом развитии ситуации первый сценарий не способен гарантировать экономический рост даже в среднесрочной перспективе. Ведущий американский специалист в области изучения конкуренции Майкл Портер выделяет пять факторов, определяющих конкурентные преимущества на рынке:

1. агрессивное поведение конкурентов;
2. легкость вхождения на рынок;
3. существование продуктов-субститутов;
4. сильная зависимость от потребителей;
5. сильная зависимость от поставщиков.

Как видно из перечня, избежать негативного влияния перечисленных факторов практически невозможно. В той или иной мере они проявляются всегда. Задача предпринимателя заключается в том, чтобы наиболее эффективно адаптироваться к их влиянию. Попробуем рассмотреть их подробнее.

1. Агрессивное поведение конкурентов

Признаки: на рынке много сильных и агрессивных конкурентов, объем продаж стабилен или снижается, постоянные ценовые и рекламные войны.

Реакция: инвестиции в разработку и производство новых товаров.

Минусы: высокие затраты на ведение конкурентной борьбы.

2. Легкость вхождения на рынок

Признаки: стабильно низкие доходы, постоянно меняющийся состав участников рынка.

Реакция: переориентация бизнеса.

Минусы: отсутствие перспектив развития бизнеса.

Наилучший вариант здесь высокий барьер на входе и низкий барьер на выходе. Обратная ситуация свидетельствует о хроническом избытке производственных мощностей.

3. Существование товаров-субститутов

Признаки: наличие на рынке субститутов или реальная угроза их появления.

Реакция: максимизация преимуществ продукции.

Минусы: зависимость от технологии и уровня конкуренции в конкурирующих отраслях.

4. Сильная зависимость от потребителей

Признаки: малочисленность потребителей или их высокая организованность, наличие аналогичных предложений конкурентов, высокая чувствительность потребителей к ценам.

Реакция: максимальное внимание зависимым потребителям.

Минусы: переориентация прибыли на ценовые скидки, сервисное обслуживание и маркетинговые войны.

Наилучший вариант здесь – привлекательные условия продаж для независимых потребителей. Хотя на практике это не всегда можно реализовать.

5. Сильная зависимость от поставщиков

Признаки: отсутствие товаров-субститутов, малочисленность или высокая организованность

поставщиков, высокая затратность переориентации на альтернативных поставщиков.

Реакция: тесное взаимодействие с поставщиками и поиск альтернативных поставок.

Минусы: зависимость от настроения поставщика.

Как видно из вышеизложенного, благоприятные условия для одних рыночных структур неизбежно оборачиваются неблагоприятной ситуацией для других. Именно поэтому реальная предпринимательская деятельность столь напоминает перетягивание каната. Выигрывает тот, кому удастся вынудить партнера пойти на ценовые уступки. Схематично это можно выразить следующим образом:



Рис. 2. Распределение прибыли в производственно-торговой цепи поставок

Мало того, дополнительная прибыль в условиях рыночных отношений стимулирует рост производства (потребления). Однако двигателем этого процесса выступают все же издержки.

Внедрение инноваций. На первый взгляд, кажется, что конкуренция объективно способствует внедрению инновации. Классик маркетинга Филипп Котлер [1, С.43] приводит следующий пример: «Продавцы часто путают потребности с нуждами. Производитель буровых коронок может считать, что потребителю нужна его коронка, в то время как на самом деле потребителю нужна скважина. При появлении другого товара, который сможет пробурить скважину лучше и дешевле, у клиента появится новая потребность (в товаре-новинке), хотя нужда и останется прежней {скважина}».

Не со всем здесь можно согласиться. Клиенту (нефтяной компании) нужна нефть не для личного потребления, а для производства, к примеру, бензина. А потребителям энергоносители нужны потому, что автомобили с бензиновым двигателем дают их владельцам возможность более эффективно зарабатывать деньги (прямо или косвенно). В обмен на потребительские свойства автомобилей (бензина) конечные потребители передают нефтяным компаниям часть обретенных с их помощью денежных средств.

Если появится другой способ передвижения, новый вид топлива (или то и другое сразу) могут не понадобиться ни буровые коронки, ни скважины. Хотя вероятно и другая причина экономической реструктуризации. Тот же Котлер спрашивает: «*Какая из нефтяных компаний могла, скажем, в 1971 г. предсказать конец эры дешевых энергоносителей уже в ближайшие годы?*» [1, С. 165]. Действительно стоимость нефти подскочила с 2,23 долларов США за баррель в 1971 году до 34,00 долларов в 1982 году. Но, зато какие грандиозные перемены произошли в результате резкого повышения цен на энергоносители:

- переход на экономичные технологии (не только добычи и переработки, но и производства двигателей и т.д.);
- экономический подъем нефтедобывающих регионов (Ближний Восток, СССР);
- появление собственной ресурсной базы у многих стран третьего мира, подтолкнувшее распад колониальной системы.

В конечном итоге выиграли все. Мировая экономика пошла по более эффективному пути развития. И даже те, кто пострадал от этого, в конце концов, нашли свое место в новых условиях. Ф. Котлер совершенно справедливо отмечает: «*Любая техника появляется на месте старой. Транзисторы нанесли ущерб производству вакуумных ламп, фотокопировальные аппараты - производству копировальной бумаги, автомобили железным дорогам, телевидение - кинопрокату. Вместо того чтобы превращаться в новые производства, старые отрасли либо боролись против новшеств, либо игнорировали их, теряя при этом масштабы своей деятельности*».

Здесь стоит особо отметить, что описанные структурные изменения в социальных системах произошли не в результате т.н. «устойчивого развития», а скорее под давлением непреодолимых обстоятельств. Поэтому, говоря о роли конкуренции, мы можем отметить лишь то, что она создает благоприятные условия для научно-технического прогресса.

Само внедрение инноваций требует дополнительных затрат, а рыночные субъекты ориентированы на снижение издержек и получение прибыли. Кроме того, нет никакой гарантии, что новаций повлечет за собой увеличение прибыли. В большинстве случаев новшества внедряются лишь в самом крайнем случае. Ф. Котлер пишет: «*Вместо того, чтобы рисковать, предлагая крупные новшества, многие компании занимаются незначительными усовершенствованиями уже существующих товаров. ... Большая часть исследовательских работ носит скорее оборонительный, чем наступательный характер*». Это вынужденная мера.

Виды конкурентности. Экономисты выделяют несколько основных моделей рынка по степени ограничения конкуренции, то есть по степени монополизированности. Конкурентность рынка очень важный фактор, воздействующий на поведение производителей и потребителей.

Конкурентность рынка – определяется тем, в какой степени его участники могут оказывать влияние на цены реализуемых товаров.

Чем меньше подобное влияние, тем конкурентнее считается рынок. В условиях **чистой конкуренции** (совершенной конкуренции) существует большое количество мелких участников, производящих стандартный (одинаковый) продукт, и отсутствуют барьеры для проникновения в отрасль, т.е. выпуска продукта любым желающим. Напротив, **чистая монополия** предполагает наличие одного участника в качестве продавца, уникальный продукт и разнообразные барьеры на пути проникновения в отрасль.

Чаще всего рынок в зависимости от его конкурентности делят на две разновидности и:

1. рынок свободной конкуренции (совершенной конкуренции);
2. рынок несовершенной конкуренции:
 - a. монополистический рынок;
 - b. олигополистический рынок;
 - c. рынок монополистической конкуренции.

В условиях **совершенной конкуренции** подразумевается, что прибыль равномерно распределяется между всеми участниками процесса производства-потребления. Теоретически тут возможно два варианта развития событий:

1. При **неудовлетворенности спроса** на рынке все участники пропорционально увеличивают объемы потребления (что маловероятно, поскольку неудовлетворенный спрос неизбежно компенсируется ростом цены и, следовательно, прибыли).

2. При **удовлетворенности спроса** на рынке (рыночном равновесии) технологическое развитие прекращается из-за нехватки прибыли (ее достаточность рассмотрена в варианте I) и отсутствия экономического стимула.

По большому счету плановая экономика – это и есть совершенная конкуренция в условиях ограничения частной собственности. Она объективно обуславливает стагнацию и застой экономики. Реальная конкуренция – это обратная сторона локального экономического кризиса. И именно кризис вызывает каждый раз новый виток экономического развития.

На рынке совершенной конкуренции полностью отсутствует возможность влияния участников на условия реализации продукции и цены. Такой рынок именуют свободным или чисто конкурентным.

Режим рынка совершенной конкуренции определяется следующими признаками:

а) количество продавцов и покупателей настолько велико, что никто из них не способен влиять на рыночные процессы, прежде всего на цены;

б) всеми продавцами предлагаются для продажи одинаковые, идентичные по свойствам товары и услуги, так называемый стандартизированный товар, который не предполагает индивидуальных характеристик, особых товарных знаков и марок;

в) все продавцы и покупатели обладают полным объемом рыночной информации (о ценах, товарах, спросе, предложении);

г) покупатели и продавцы могут свободно входить на рынок и покидать его в силу отсутствия каких-либо законодательных, финансовых, технологических ограничений, барьеров;

д) все материальные, финансовые и прочие ресурсы абсолютно мобильны, участники рынка могут свободно привлечь нужные ресурсы.

Таким образом, главным здесь является то, что цена практически не зависит от отдельных субъектов, она устанавливается целиком под воздействием спроса и предложения. Поэтому подобные рынки называют *«рынками получателей цен»*.

Рынок совершенной конкуренции – это в значительной мере теоретическая абстракция, модель. Такого рынка в чистом виде нигде и никогда не существовало (наиболее близки к нему рынки сельскохозяйственной продукции и ценных бумаг). Следует различать понятия *«конкурентный рынок»* и *«конкурентная борьба»*. Последняя означает способ активного поведения производителя или потребителя на рынке.

Конкурентная борьба ведется с целью воздействия на условия продаж. А, так как на рынке совершенной конкуренции условия продажи заданы, все его участники находятся в равноправном положении и никто не в состоянии повлиять на равновесную цену, то соревнование между ними возникает в стремлении продать больше товара по наиболее низкой цене при прочих равных условиях.

Большинство реально функционирующих рынков отличаются от идеальной модели совершенной конкуренции. Отдельные производители могут воздействовать на условия продаж. Поэтому все рынки несовершенной конкуренции называют *«рынками делателей цен»*. Их отличительным признаком является степень монополизации. На рынке монополистической конкуренции в значительной степени соблюдается принцип разнообразия товаров разных производителей. Если эти товары взаимозаменяемы, то рыночная конкуренция возникает и в условиях ограниченного количества продавцов (производителей) и переходит в конкуренцию между товарами.

Литература:

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1991.
2. Современный словарь иностранных слов. – СПб.: Дуэт, 1994.
3. Томпсон А.А., Стрикленд А.Дж. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии. – М.: ЮНИТИ, 1998.

Опубликовано: Калужский М.Л. Конкурентоспособность в маркетинге / Одиннадцатые «Апрельские экономические чтения»: Межвуз. Сб. науч. тр. – Омск: ОмГУ, 2006. – С. 26-30. – ISBN 5-87367-012-9. (Доступна [электронная версия](#)).