

**ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ
КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ**

Повышение конкурентоспособности предприятий, отраслей, регионов и страны в целом является важной задачей, решение которой обеспечивает безопасность государства и повышение благосостояния его населения. Понятие “конкурентоспособность” тесно связано с понятием “конкурентные преимущества”. Основоположником теории конкурентных преимуществ является М. Портер [1; 2]. Впоследствии ученые дополняли и совершенствовали предложенную им теорию.

Заслуга Портера перед экономической наукой состоит в том, что он теоретически обосновал и сформулировал детерминанты конкурентных преимуществ, определил их сущность, виды и источники, факторы продолжительности, сформулировал теорию ценностей фирмы и разработал метод выявления и создания конкурентных преимуществ — “цепочку ценностей” и “систему ценностей”.

Не умаляя значимости научных разработок М. Портера, следует подчеркнуть, что он не досконально разработал категориальный аппарат (конкурентоспособность, конкурентные преимущества, их взаимосвязь), не систематизировал источники и факторы конкурентных преимуществ различных объектов (товар, предприятие, отрасль, страна); не разработал методический подход к оценке и планированию конкурентоспособности различных объектов. Ученый определил детерминанты конкурентных преимуществ страны, отрасли и региона, но недостаточно внимания уделил конкурентным преимуществам фирмы и товара, а последние являются основой конкурентных преимуществ отрасли, региона и, в конечном итоге, страны.

В Республике Беларусь ведутся исследования в области конкурентоспособности, они сконцентрированы на макро- и мезоуровнях. Основная задача, поставленная перед белорусскими учеными, — разработать программу повышения конкурентоспособности страны и отраслей. В соответствии с этой задачей и действуют наши исследователи, однако теоретико-методологические аспекты конкурентоспособности не нашли полного рассмотрения в подготовленных ими публикациях [3–8]. В частности, в “Методических рекомендациях по разработке программы повышения конкурентоспособности белорусской экономики”, подготовленной НИЭИ Министерства экономики Республики Беларусь, недостаточно четко сформулированы факторы и источники конкурентных преимуществ. Например, к агрегированным факторам отрасли разработчики относят: открытость экономики отрасли, технологии, труд, менеджмент, внешнюю по отношению к отрасли среду [6, 13]. На наш взгляд, внешняя среда является источником, а открытость экономики, технологии, менеджмент, труд — это факторы конкурентоспособности. Не отрицая важности этих исследований, хочется отметить, что конкурентоспособность страны определяется уровнем конкурентоспособности отраслей, предприятий и, в конечном итоге, товара. Поэтому объектом исследования в данной статье выбрано предприятие, как главный субъект экономических отношений в национальной экономике.

Задачи исследования теории конкурентных преимуществ, стоящие перед нами, состояли в том, чтобы:

уточнить сущность категорий “конкурентное преимущество”, “источники конкурентных преимуществ”, “факторы конкурентных преимуществ”;

исследовать взаимосвязь категорий “конкурентное преимущество” и “конкурентоспособность”;

предложить направления классификации конкурентных преимуществ предприятия;

выявить факторы конкурентных преимуществ различных объектов (товара, предприятия, отрасли).

Изучение множества подходов к определению содержания категории “конкурентное преимущество” позволило сделать вывод, что большинство ученых определяют это понятие для такого объекта, как товар [9–11], хотя в экономической литературе ученые говорят об обладании конкурентными преимуществами различных объектов (товар, предприятие, отрасль, регион, страна) [1; 2; 4; 12; 13]. В зависимости от выбранного объекта проводятся исследования конкурентоспособности предприятий (Г.Л. Азоев [14], И.И. Акимова [3], А.С. Головачев, С.Л. Гарбацевич [15], В.Д. Маркова, С.А. Кузнецова [16], Р.А. Фатхутдинов [13]), конкурентоспособности отрасли и региона (М. Портер [1; 2], Р.А. Фатхутдинов [13]), конкурентоспособности страны (Я.М. Александрович, А.В. Богданович [17], И.В. Волкова [4], М.И. Гальвановский, В.М. Жуковская, И.Н. Трофимова, Н.Т. Чертко [12], В.В. Пинигин [7], С.С. Полоник [8], М. Портер [1; 2], Р.А. Фатхутдинов [13]). Теоретический обзор мнений ученых о сущности понятия “конкурентное преимущество” позволил выделить следующие подходы к его определению.

1. Конкурентное преимущество как предоставление потребителям большей ценности (Г. Ассель [9, 162]; Ф. Котлер [10, 563], Р.А. Фатхутдинов [13, 232], В.В. Пинигин [7, 36]). При этом под большей ценностью понимается предложение компанией потребителям ее товаров или услуг больших преимуществ при более низкой, чем у конкурентов, цене [9, 162].

2. Конкурентные преимущества как свойства товара или марки (Ж-Ж. Ламбен [11, 56]), уникальные осязаемые или неосязаемые ресурсы, которыми владеет предприятие, а также стратегически важные для данного предприятия сферы бизнеса, которые позволяют побеждать в конкурентной борьбе (В.Д. Маркова, С.А. Кузнецова [16, 78]).

Представляется, что оба эти подхода справедливы, а различие в определении в большей степени объясняется выбранным для исследования объектом. В целях развития теории конкурентных преимуществ, на наш взгляд, необходимо дать универсальное определение этому понятию, которое соответствовало бы всем объектам управления конкурентоспособностью (товар, предприятие, отрасль, страна).

Такие теоретические разработки провел Р.А. Фатхутдинов. Под конкурентным преимуществом системы он понимает обладаемую системой какую-либо эксклюзивную ценность, дающую ей превосходство перед конкурентами. Далее автор дает определение понятию “ценность” (“это нечто особенное, то, чем система владеет (содержит в себе), стремится сохранить либо иметь в будущем) и приводит классификацию ценностей и конкурентных преимуществ объектов [13, 232–240]. Теория ценностей и конкурентных преимуществ, разработанная Р.А. Фатхутдиновым, бесспорно заслуживает внимания, поскольку развивает теорию конкурентных преимуществ М. Портера, служит методологической основой стратегии повышения конкурентоспособности различных объектов и оценки их конкурентоспособности, но не лишена недостатков.

1. В теории Р.А. Фатхутдинова не рассмотрены сущность, содержание и взаимосвязь понятий “фактор конкурентного преимущества”, “виды преимуществ”; взаимосвязь конкурентоспособности и конкурентных преимуществ объектов. Этим объясняются последующие недоработки его теории.

2. Предложенная теория ценностей не нашла логического продолжения в теории конкурентных преимуществ, поскольку признаки классификации ценностей [13, 232–233] и конкурентных преимуществ объектов [13, 237–240], а также факторов конкурентных преимуществ товара и организации [13, 243–251] не совпадают.

3. В представленной классификации содержатся противоречия: факторы преимуществ товара [13, 238] не соответствуют внутренним факторам преимуществ товара [13, 244].

4. В отношении перечня факторов конкурентных преимуществ организации есть следующие возражения. Во-первых, дублирование факторов (факторы № 4–18 это факторы конкурентных преимуществ страны, отрасли и региона, которые также представлены под № 1, 2, 3) [13, 245–247]; фактор № 2.2 – “доступ к качественному дешевому сырью и другим ресурсам” и фактор № 5.1 – “доступ к рынку ресурсов, необходимых организации” [13, 248–250]. Во-вторых, фактор “сила конкуренции на входе и выходе системы” несправедливо отнесен к внутренним [13, 248], хотя по теории Р.А. Фатхутдинова он должен быть внешним, так как зависит от внешних сил, а не от самого предприятия.

5. Автор не учел, что внешние факторы конкурентных преимуществ для предприятий внутреннего рынка будут одинаковыми, поэтому для оценки конкурентоспособности предприятий одного национального рынка необходимо использовать только факторы внутренних конкурентных преимуществ.

Анализ экономической литературы по проблемам конкурентоспособности и конкурентных преимуществ показал, что вопрос о сущности источников и факторов конкурентных преимуществ не нашел достаточного освещения.

М. Портер выделил два основных источника преимуществ – маркетинг и издержки. Преимущество в маркетинге – это конкурентное преимущество в товарах и услугах, которые лучше удовлетворяют потребности, чем товары конкурентов. Преимущество в издержках – это конкурентное преимущество благодаря более низким производственным и маркетинговым затратам, чем затраты конкурентов, что позволяет компании снизить цены или использовать экономию на рекламе и распределении [1, 163]. Цена является одним из элементов комплекса маркетинга, из чего можно сделать вывод, что Портер видит единственный источник конкурентных преимуществ – маркетинг.

Нам представляется, что таких источников значительно больше. Это подтверждают дальнейшие исследования ученых. Бельгийский маркетолог Ж-Ж. Ламбен расширяет перечень источников конкурентных преимуществ и полагает, что “конкурентное преимущество – это те характеристики, свойства товара или марки, которые создают для фирмы определенное превосходство над своими прямыми конкурентами. Эти атрибуты или характеристики могут быть самыми различными и относиться как к самому товару (базовой услуге), так и к дополнительным услугам, сопровождающим базовую, – к формам производства, сбыта или продаж, специфичным для товара или фирмы” [11, 56]. Российский ученый Г.Л. Азоев дополняет этот перечень источников преимуществами в системе управления, в комплексном обслуживании сегментов рынка [14, 119].

Как видно из проведенного теоретического анализа, каждый ученый, исследующий конкурентоспособность конкретного объекта, определяет свой набор источников конкурентных преимуществ, причем категория “источник конкурентных преимуществ” ими не используется. На наш взгляд, в целях уточнения теории конкурентных преимуществ необходимо разграничить категории “источник конкурентных преимуществ” и “фактор конкурентных преимуществ” и определить их сущность.

Следующая методологическая проблема, которая обозначена в настоящей статье, – *взаимосвязь категорий* “конкурентоспособность” и “конкурентные преимущества”. Изучение отечественной и зарубежной литературы выявило пробел в этой области исследования. Прямых утверждений о взаимосвязи не выявлено. Тем не менее косвенное утверждение А.С. Головачева, С.Л. Гарбацевича “...оценка степени конкурентоспособности, т.е. выявление конкурентного преимущества по сравнению с другими предприятиями...” [15, 26] можно интерпретировать так: уровень конкурентоспособности предприятия является его конкурентным преимуществом. На наш взгляд, с этим утверждением нельзя не согласиться, но это один подход. Другой подход у И.В. Волковой, определяющей конкурентоспособность “...как обладание свойствами, создающими преимущества для субъектов экономического соревнования, которые позволяют данному субъекту опережать других в достижении поставленных целей” [4, 43]. Из этого

определения понятно, что конкурентоспособность — есть обладание конкурентными преимуществами. Этот подход, по нашему мнению, также справедлив.

В целях систематизации видов конкурентных преимуществ для планирования и оценки конкурентоспособности объекта, необходимо рассмотреть еще один вопрос — *классификация конкурентных преимуществ*. В теории конкуренции используют в основном классификацию, предложенную М. Портером, который делит конкурентные преимущества на два вида — меньшие издержки и дифференциация, а также по источнику преимуществ — преимущество низкого ранга и преимущества более высокого порядка [1].

Ж-Ж. Ламбен использует такую же классификацию конкурентных преимуществ, дополнив направления классификации внешним и внутренним конкурентным преимуществом. Он определяет “внешнее” конкурентное преимущество, которое основано на отличительном качестве товара, и “внутреннее” конкурентное преимущество, базирующееся на превосходстве фирмы в отношении издержек производства, менеджменте фирмы или товара [11, 158]. Несмотря на то, что сущность данных конкурентных преимуществ является общеизвестной (общепринятой), представляется, что этот ученый пошел в своем исследовании дальше — он попытался определить (хотя бы в названии) источники и направления воздействия конкурентных преимуществ. Однако в методологическом аспекте данные направления классификации являются неполными, необоснованными и не позволяют использовать теорию конкурентных преимуществ для разработки и реализации стратегии повышения конкурентоспособности объекта.

Более глубокое исследование провел Р.А. Фатхутдинов. Он разработал классификацию конкурентных преимуществ объектов по следующим признакам: отношение к системе, сфера возникновения, содержание фактора преимущества, метод или средство получения преимущества, место реализации преимущества, время (продолжительность) реализации преимущества, вид получаемого эффекта от реализации преимущества [13, 237–240]. Данная классификация представляет собой глубокое научное исследование, содержит примеры конкурентных преимуществ, однако имеет некоторые противоречия: в ней охвачены не все признаки классификации, характеризующие различные аспекты конкурентных преимуществ.

Во-первых, не выделен признак классификации: “по степени реализуемости конкурентных преимуществ” (потенциальные и реальные).

Во-вторых, ряд внешних конкурентных преимуществ различных объектов дублируется, что усложняет практическую реализацию данного подхода.

В-третьих, предложенная классификация не нашла отражения в планировании нормативов конкурентоспособности товаров и предприятия.

Таким образом, проведенное теоретическое исследование позволило сделать следующие выводы:

1) в экономической теории не выработано четкое определение понятий “источники конкурентных преимуществ”, “факторы конкурентных преимуществ”;

2) не исследована взаимосвязь категорий “конкурентоспособность” и “конкурентные преимущества”;

3) не определено различие между потенциальными и реальными конкурентными преимуществами;

4) не разработана универсальная классификация конкурентных преимуществ предприятия, необходимая для планирования и оценки конкурентоспособности;

5) не сформулированы факторы конкурентных преимуществ различных объектов (товар, предприятие, отрасль, регион, страна).

В целях развития теории конкурентных преимуществ дадим следующие авторские определения и методологические пояснения.

1. Конкурентные преимущества присущи любому объекту изучения конкурентоспособности — товару, предприятию, региону, отрасли, стране.

2. *Конкурентное преимущество объекта* — выигрышное состояние фактора влияния (или по сравнению с конкурентами и/или максимально возможное значение фактора), которое способствует повышению конкурентоспособности объекта.

3. *Взаимосвязь категорий* состоит в следующем: в уровне конкурентоспособности предприятия отражается степень использования конкурентных преимуществ. Использование конкурентных преимуществ способствует повышению конкурентоспособности объекта. Следовательно, конкурентное преимущество является первичным объектом исследования для планирования и оценки конкурентоспособности.

4. *Источники конкурентных преимуществ* формируются во внешней и внутренней среде объекта. Во внешней среде источниками являются, во-первых, макросреда — природно-климатические условия, демографическая ситуация, политическая среда, научно-технологическая база, культура, социально-экономическая среда; во-вторых, микросреда, которая представлена субъектами рынка — покупателями, поставщиками, посредниками, конкурентами. Во внутренней среде источниками конкурентных преимуществ предприятия и товара являются сферы деятельности — менеджмент, маркетинг, инновации, производство, кадры, финансы. Система маркетинга представляет особый источник конкурентных преимуществ.

5. *Фактор влияния (фактор конкурентного преимущества)* представляет собой любой ресурс во внешней и (или) внутренней среде, обладающий определенной ценностью для объекта, который может оказаться конкурентным преимуществом, если он имеет наилучшее значение по отношению к конкурентам (внутренний) или по отношению к аналогичным факторам на других рынках (внешний).

6. Факторы влияния могут оказывать положительное или отрицательное влияние на конкурентоспособность объекта. В первом случае они становятся конкурентными преимуществами, во втором — конкурентными проблемами.

7. *“Потенциальное” (или не использованное субъектом) конкурентное преимущество* образуется, если цели предприятия в области конкурентоспособности с его использованием еще не были достигнуты. *“Реальное” конкурентное преимущество* — это конкурентное преимущество, использование которого повлияло на повышение конкурентоспособности объекта.

Учитывая недоработки предыдущих исследователей и данные нами методологические установки, предлагаем следующую классификацию конкурентных преимуществ (см. рисунок).

Направления классификации конкурентных преимуществ следующие: источники возникновения конкурентных преимуществ; позиция в отношении конкурентов; ценность конкурентных преимуществ; степень реализации; факторы внутренней среды предприятия, товара; факторы внешней среды; характер возникновения; сроки действия; объект принадлежности.

Поясним сущность отдельных конкурентных преимуществ. *Преимущества низшего порядка* определяются возможностью использовать дешевую рабочую силу, материалы, сырье, энергию и другие ресурсы, т.е. факторами, обусловленными преимущественным положением предприятия на рынке. Их называют низшими, так как они не обеспечивают стабильность и устойчивость, легко утрачиваются или становятся доступными конкурентам в связи с инфляцией, ростом цен, изменением системы налогообложения, введением или отменой протекционистской политики и т.п.

Преимущества высшего порядка включают в себя: оригинальную продукцию, уникальную технологию и квалифицированных специалистов, репутацию фирмы и др. Эти преимущества достигаются с помощью уникальных технологий, ноу хау, повышения квалификации кадров, специализации товаров, производств и предприятий с целью удовлетворять особые потребности покупателей и получать за это престижную цену. Причем конкурентное преимущество может быть получено как предложением покупателям товаров с более высокими техническими характеристиками, так и предложением потребителям новых свойств товара, имеющих для них важное значение.

Естественные конкурентные преимущества создаются во внешней среде (например, наличие природных запасов сырья, большая емкость рынка, выгодное

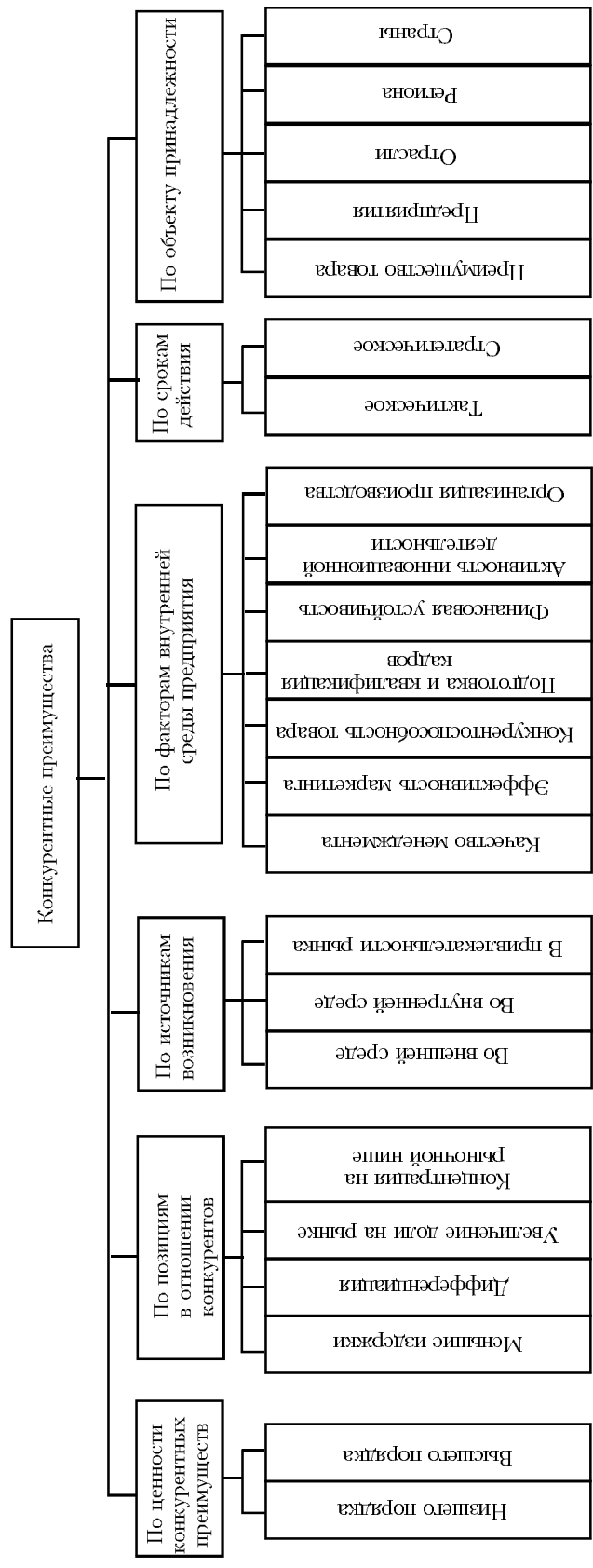


Рис. Классификация конкурентных преимуществ предприятия
 Источник: собственная разработка

месторасположение). *Созданные конкурентные преимущества* возникают во внешней и внутренней среде в результате действий субъектов.

Тактическое преимущество — это фактор внешней или внутренней среды предприятия, который будет использован им в конкурентной борьбе в краткосрочный период — не более одного года, (например, временные льготы по налогам, аренде, благоприятная рыночная конъюнктура, активная рекламная кампания и др.). *Стратегическое преимущество* — это фактор внешней или внутренней среды предприятия который будет использован им в конкурентной борьбе в долгосрочный период — 2 и более года (например, наличие патента, имиджевой товарной марки, квалифицированных кадров и др.).

Разработанная классификация конкурентных преимуществ позволила сформулировать *факторы влияния для каждого объекта* (мы ограничились объектами — отрасль, предприятие, товар).

Конкурентные преимущества *отрасли* определяются *факторами влияния*, которые подразделяются на внешние (факторы макросреды и факторы состояния рынка) и внутренние.

К *внешним факторам макросреды* относятся:

- налоговая политика;
- кредитная политика;
- таможенная политика;
- государственная поддержка науки и инновационной деятельности;
- гармонизация национальной системы стандартизации и сертификации с международной.

К *внутренним факторам отрасли* мы относим:

- стратегический менеджмент;
- экспортный потенциал;
- информационную и нормативно-методическую базу управления в отрасли;
- состояние сырьевой базы;
- качество системы управления конкурентоспособностью в отрасли;
- уровень инноваций;
- уровень конкурентоспособности предприятий отрасли;
- уровень развития инфраструктуры.

К *факторам состояния рынка* мы относим:

- емкость и динамику рынка;
- рыночную конъюнктуру;
- рентабельность отрасли;
- конкуренцию на “входе” организации (среди поставщиков);
- уровень конкуренции на “выходе” организации;

Факторы конкурентных преимуществ предприятия.

Факторы влияния в макросреде: уровень конкурентоспособности отрасли, уровень конкурентоспособности региона.

Факторы влияния во внутренней среде: конкурентоспособность товара, эффективность маркетинга, качество менеджмента, финансовая устойчивость, организация производства, активность инновационной деятельности, подготовка и квалификация кадров.

Факторы состояния рынка: рыночная конъюнктура, емкость и динамика рынка, доля предприятия на рынке, конкуренция на рынке.

Факторы влияния в макросреде и факторы состояния рынка будут одинаковыми для предприятий одной отрасли на одном региональном рынке (за исключением фактора “доля предприятия на рынке”), поэтому для сравнительной оценки конкурентоспособности предприятий необходимо анализировать показатели факторов внутренних конкурентных преимуществ.

Факторы конкурентных преимуществ товара определяются внешней и внутренней средой предприятия.

Факторы преимуществ во внешней среде: уровень конкурентоспособности предприятия; уровень конкуренции на “выходе” организации; конкуренция на

“входе” организации (среди поставщиков); уровень организации производства, труда и управления у посредников и потребителей товаров.

Факторы преимуществ во внутренней среде: уровень организации труда, уровень развития техники и технологии, учет потребностей покупателей, стандартизация и сертификация продукции в соответствии с международными стандартами ИСО 9000, качество и стоимость сырья и материалов, уровень инноваций в товаре и маркетинге.

Предложенная классификация конкурентных преимуществ предприятия и классификация факторов влияния на конкурентоспособность отрасли, предприятия, товара послужит методологической основой оценки и планирования конкурентоспособности соответствующих объектов.

Литература

1. *Портер М.* Международная конкуренция / Пер с англ. М., 1993.
2. *Портер М.* Конкуренция / Пер. с англ. М., 2002.
3. *Акимова И.И.* Промышленный маркетинг. 2-е изд., стер. К., 2001.
4. *Волкова И.В.* Основы конкурентоспособности национальной экономики в условиях глобализации // Белорус. экономика: анализ, прогноз, регулирование. 2003. № 5.
5. *Кобяков А.В.* Повышение конкурентоспособности национальной экономики // Белорус. экономика: анализ, прогноз, регулирование. 2003. № 6.
6. Методические рекомендации по разработке программы повышения конкурентоспособности белорусской экономики. Мн., 2003.
7. *Пинигин В.В.* Важнейшие направления повышения конкурентоспособности белорусской экономики // Белорус. экономика: анализ, прогноз, регулирование. 2003. № 7.
8. *Полоник С.С.* Основные положения программы структурной перестройки и повышения конкурентоспособности белорусской экономики // Белорус. экономика: анализ, прогноз, регулирование. 2003. № 6.
9. *Ассэль Г.* Маркетинг: принципы и стратегия: Учеб. для вузов. М., 1999.
10. *Котлер Ф., Амстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В.* Основы маркетинга. 2-е европ. изд. / Пер. с англ. М., СПб., К., 1999.
11. *Ламбен Ж.-Ж.* Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Пер. с фр. СПб., 1996.
12. Национальная конкурентоспособность: понятие, факторы, показатели / М.И. Гальвановский, В.М. Жуковская, И.Н. Трофимова, Н.Т. Чертко // Вопр. статистики. 1999. № 12.
13. *Фатхутдинов Р.А.* Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент. М., 2002.
14. *Азов Г.Л.* Конкуренция: анализ, стратегия и практика. М., 1996.
15. *Головачев А.С., Гарбацевич С.Л.* Конкурентоспособность страны, предприятия и товара: Науч.-метод. пособие. Мн., 2001.
16. *Маркова В.Д., Кузнецова С.А.* Стратегический менеджмент. М., Новосибирск, 2001.
17. *Александрович Я.М., Богданович А.В.* Оценка конкурентных преимуществ и направления повышения конкурентоспособности национальной экономики Республики Беларусь // Белорус. экономика: анализ, прогноз, регулирование. 2003. № 4.