

РЫНОЧНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ФИРМЫ (СТРАТЕГИЯ И ТАКТИКА КОНКУРЕНТНОЙ БОРЬБЫ)

С развитием рыночных отношений все более ожесточенной становится конкурентная борьба между фирмами. Кто победит — за тем более высокая прибыль, долгосрочная выгодная сделка. Наряду с актуальностью проблемы увеличивается и ее значимость. Но как выработать, а затем реализовать стратегию конкуренции?

Создаваемые рыночные структуры с трудом и крайне медленно справляются с новой для себя задачей. С одной стороны, количественные показатели эффективности растут: в 1994 г. удельный вес негосударственного сектора в производстве был равен 22,1 %, в 1999 г. — 43,3 %; ежегодно прирост объемов составлял 6—7 %, рентабельность оказалась на 3—5 % выше рентабельности госсектора.

С другой стороны, уровень затрат сохраняется значительным. На государственных предприятиях затраты выросли в 1999 г. более чем в 4 раза, на негосударственных ненамного меньше — в 3,8 раза. Естественно, цены остаются высокими, конкурентоспособность товаров практически не меняется. Рентабельность, несмотря на рост, отстает от необходимой для расширенного воспроизводства в 2—2,5 раза. Победа в хозяйственном соперничестве, особенно на внешнем рынке становится маловероятной.

Исследование проблемы показывает, что за основу стратегии конкурентной борьбы могут быть приняты следующие доминирующие направления:

1. Изучение и анализ конъюнктуры рынка — сложившейся экономической ситуации между

спросом (текущий, потенциальный, перспективы платежеспособности);

предложением (кто и какие товары предлагает, т.е. количество фирм на рынке, их имидж, рыночный стаж, характер и объем продукции, наличие или отсутствие ограничений на вход и выход на рынок);

движением цен (способ ценообразования, уровень, динамика цен);

рыночными тенденциями (развитие рынка);

2. Выработка на основе полученных результатов товарной политики (что, сколько, когда производить); ценовой (как производить); сбытовой (способы реализации продукта).

Рыночная и производственная деятельность субъекта хозяйствования, таким образом, должна представлять одно целое, систему действий, причем действия хозяйствующего субъекта начинаются с рынка, а не с производства. Предприниматель должен определить вид рынка (чистая конкуренция, чистая монополия, монополистическая конкуренция, олигополия), только потом, исходя из рыночных директив, комбинировать факторы производства.

В условиях чистой конкуренции с такими ее признаками, как количество фирм, вход в отрасль и выход из нее, доступ к деловой информации, рыночный способ ценообразования, спрос C по А. Хоскингу равен:

$$C = N \cdot MB \cdot П,$$

где N — число покупателей; MB — место и время покупки; $П$ — средний коэффициент покупки.

Место и время (MB) фирма определила; она не может повлиять на покупателя N ; может изменить коэффициент покупок $П$ за счет цены, уменьшая например (но

в таком случае теряется прибыль). Эластичность (ε) — зависимость спроса от цены, определяемая по формуле:

$$\varepsilon = \frac{K_1 - K_2}{K_1 + K_2} \frac{P_1 + P_2}{P_1 - P_2}$$

где K — количество проданного товара; P — цена проданного товара в рассматриваемых периодах, для одной фирмы в условиях чистой конкуренции абсолютная.

Объем продукции в таком случае будет зависеть от следующих условий:

1. Разница между валовым доходом и валовыми издержками должна быть максимальной;

2. Производство одной дополнительной единицы, или *предельный доход*, сравнивается с *предельными издержками*. Рост объемов мотивируется экономической целесообразностью (увеличение издержек не должно опережать накопление дохода (рис. 1), интервалы $A-B$ — максимальный объем прибыли; $B-C$ — максимально возможное количество продукта, так как уменьшается величина прибыли с ростом затрат.

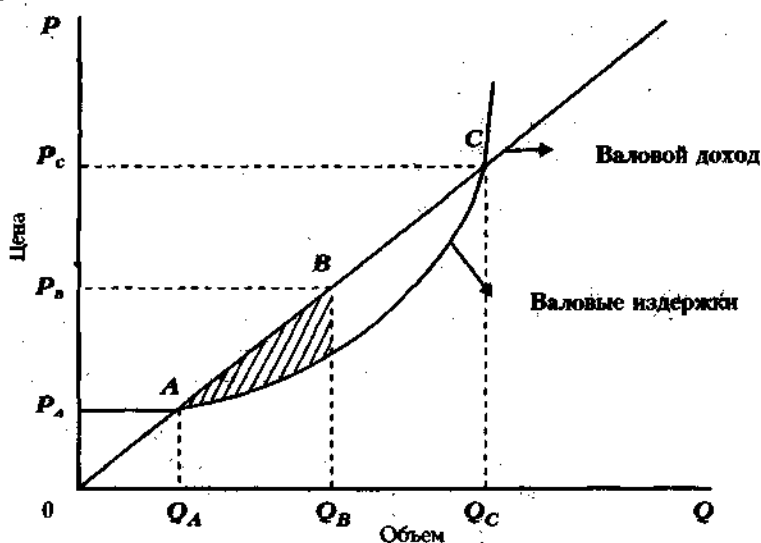


Рис. 1. Выбор объема производства

Так, АО "Камволь" за год вырабатывает около 7 млн м тканей. Производство неэффективно, поскольку мощность составляет 21 млн м; выпускается в 3 раза меньше, но амортизационные отчисления, отопление, расходы на вспомогательное производство и другие затраты акционеры несут полные.

Объем выпуска свыше 21 млн м связан с организацией дополнительных смен, новыми и крупными затратами и также экономически нецелесообразен.

Ограничивая производство названными условиями, важно учитывать особенности экономической ситуации:

а) контроль над ценой фирме недоступен, для получения прибыли возможен только один путь — *снижение издержек*;

б) экономические прибыли быстро привлекут другие фирмы, поэтому необходим учет и быстрая реакция на *потребительский спрос* (нет ограничений на вход и выход на рынок);

в) фирма должна произвести *максимум продукции* (через задействование мощностей, рационализацию, организацию труда) с *минимальными издержками*.

Следовательно, в условиях совершенной конкуренции возможен только один путь: осуществление непрерывной и комплексной инновационной деятельности.

В реальности выводов действий фирмы на рынке совершенной конкуренции убеждает и практика хозяйствования отдельных белорусских предприятий. К примеру, АО "Мастра" (Минская фабрика художественных изделий) сумела выйти и закрепиться на рынках совершенной конкуренции Японии, Италии, Австрии и других; до 90 % продукции уходит на экспорт. Основа стратегии —

совершенствование рыночной и производственной деятельности. Инновации здесь носят непрерывный и комплексный характер: задействован финансовый международный лизинг (получены комплекты оборудования для проектирования моделей, изготовления женского платья из США, Японии, ФРГ). Все новации **внедряются** только на маркетинговых началах: **организовано** новое для фабрики направление в маркетинговой политике — **"Мастра-экслюзив"**, в ходе **которого** создано мини-производство для разработки экспериментальных **моделей** и изучения спроса; **осваиваются** новые методы продвижения товара — реализация по моделям.

Характер поведения фирмы при чистой монополии (**антипод** чистой конкуренции) должен строиться на "эффекте парадокса". Чистая монополия имеет иные **характеристики**:

- в **отрасли** существует одна фирма (абсолютная монополия);
- продукт уникален, ему нет замены;
- цену практически диктует фирма;
- вступление в отрасль новых товаропроизводителей блокируется финансовыми, экономическими, технологическими и; другими преградами;
- конкуренция в основном сводится к рекламе.

Фирма, несмотря на ряд привлекательных характеристик, не должна довольствоваться экономической **ситуацией**, так как производство бесперспективно, лишено **конкуренции** — мощнейшего двигателя экономической эффективности хозяйствования. Ориентируясь на перспективу и руководствуясь экономической мудростью, она обязана формировать фонд накопления и качественно развивать выпуск продукта, пока **условия способствуют** этому, **несмотря** на отвлечение прибыли и **некоторое** снижение эффективности производства.

Иная практика приводит к тяжелым последствиям. Именно монопольное положение привело знаменитый некогда Минский камвольный комбинат (сегодня АО **"Камволь"**) к плачевному итогу: на протяжении ряда последних лет Мощности задействованы всего лишь на 12 — 14 %, несмотря на полностью неудовлетворенный спрос на ткани; численность работающих сокращена более чем в 2 раза; **катастрофически** не хватает оборотных средств; разваливается социальная сфера; вследствие неконкурентоспособности предприятия не представляется возможным найти инвесторов.

В значительной мере из-за экономически несостоятельной политики весь промышленный комплекс республики оказался неконкурентоспособным на внешнем рынке.

Реализации стратегии призвана служить **тактика конкурентной борьбы**. Углубляя работу на **рынке**, субъект хозяйствования кроме моделей рынка должен учитывать и вид конкуренции товаров. При **функциональной конкуренции** (соперничество в удовлетворении потребностей покупателя) должно готовиться не просто изделие: решается проблема индивидуума, учитываются нужды потенциальных покупателей. При сборе **плодов** и ягод на дачном участке, например, нужен не просто стульчик, а **привязываемое** упругим ремнем к поясу приспособление. Такое устройство совершенно не обременяет **сборщика**, является **для него** довольно удобным, найдет **спрос**.

Видовая конкуренция, когда наблюдается соперничество одноименных товаров, но с разными **характеристиками**, **обязывает** учитывать особенности региона сбыта. Так, Минский **мотовелозавод**, **столкнувшись** на мировом рынке с жесткой конкуренцией, нашел следующий выход: стал предварительно **сбирать** пожелания покупателей и во все **12** стран мира готовить мотоциклы под их заказы.

Если конкурируют одни и те же товары нескольких видов. — **предметная конкуренция** — целесообразно находить уникальные особенности выпуска предметов **потребления**. В частности, при организации мебельного производства, предприниматель может учесть особые пожелания **заказчиков**, за счет этого иметь преимущество перед серийным производством.

В **немалой степени** успеху на рынке **способствует** использование более низкой цены, или **ценовая конкуренция**. Являясь существенным методом **тактики**, такой вид предполагает несколько способов действия. В первую очередь фирма исходит из рыночной оценки продукта (рис. 2).

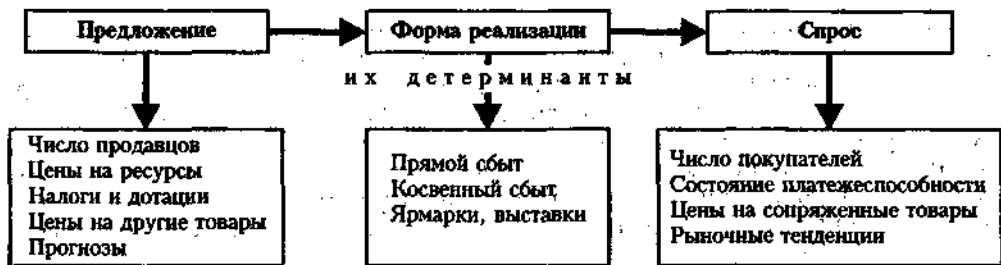


Рис. 2. Структура рыночной цены

Подобный подход изначально ориентирует предприятие на минимальные издержки, ибо влиять на уровень цены фирма не в состоянии. Кроме рыночных атрибутов придется вводить составные инструментальной оценки — потребление энергии, безопасность, уровень шума, экологичность и др.

Ориентируясь на рынок, производитель в обязательном порядке изучает и использует внешние факторы ценообразования (рис. 3).

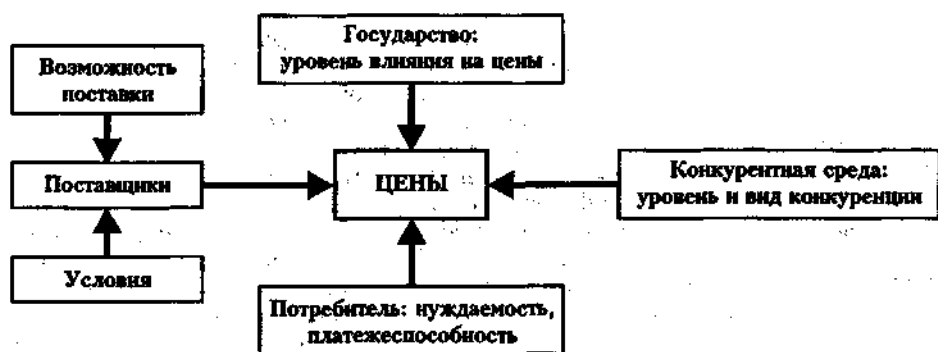


Рис. 3. Внешние факторы ценообразования

С учетом внешней среды фирма выбирает методы установления цены. При функциональной конкуренции наиболее предпочтительным представляется *параметрический метод*. За основу принимаются заданные функции изделия, под них рассчитывается производство, изделие в таком случае делается под заказ, на договорной основе. Достигается высокая степень гарантии реализации, складывается устойчивый фронт работ, обеспечивается стабильность хозяйственной деятельности.

Видовая конкуренция требует не только параметрического метода ценообразования, но и *агрегатного* — цена определяется суммированием цен на отдельные узлы изделия. Максимально учитываются нужды потребительского рынка, достигается коммерческий успех за счет преимуществ перед конкурентами. При предметной конкуренции вероятнее всего использование метода *текущих цен* — сравнение с действующими ценами, максимальный учет конкурентной среды на рынке.

В итоге действия предпринимателя носят диалектический характер, т. е. учитываются в первую очередь потребности рынка. Замыкающими звеньями тактики может быть выбор рынка:

- сегментация (выделение) части рынка по некоторым общим признакам с целью наилучшего удовлетворения нужд потребителя;
- поиск целевого рынка фирмы, на который нацелена хозяйственная деятельность с использованием различных видов маркетинга;
- поиск рыночной ниши — ограниченная по масштабам, числу потребителей сфера деятельности.

Рассматривая многофакторность рыночной конкуренции, фирма должна корректировать свои действия, вводить поправочные коэффициенты вследствие того, что:

совершенной конкуренции как таковой в жизни не бывает, следует иметь в виду элемент достаточной экономической логичности;

при любой степени рыночных отношений присутствует государство, его политика может иметь решающее значение;

фирма не может точно определить срок изменения вкусов потребителей, возможно инертное перепроизводство;

всегда присутствуют замещающие товары, которые непременно следует предусматривать.

Суммируя изложенное, стратегию и тактику конкурентной борьбы можно представить следующим образом (рис. 4).

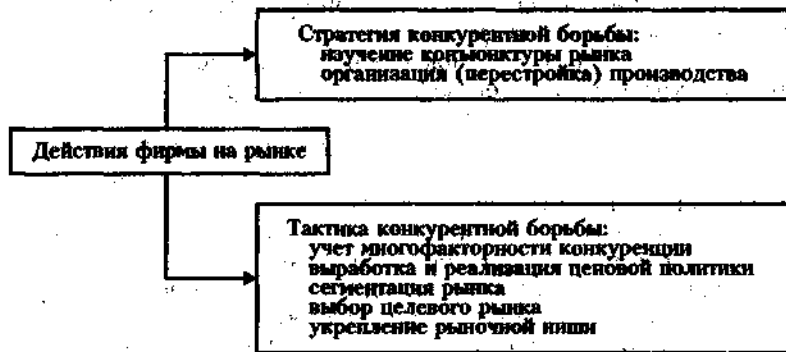


Рис. 4. Стратегия и тактика конкурентной борьбы

Конкурентная борьба — явление динамичное, проблему решить единожды невозможно. Как однажды заметил Р. Роллан, "нельзя победить раз и навсегда" — нужен постоянный экономический анализ, корректировка промышленной политики, фирма должна иметь "запас прочности", производственный задел.