

Конкурентоспособность предприятия на рынке при освоении новой продукции

Чернов Роман Викторович

Аспирант

ORCID: 0000-0001-7337-4714, e-mail: Roma-chernov@yandex.ru

Башкирский государственный университет, г. Уфа, Россия

Аннотация

Целями исследования являются анализ конкурентоспособности и разработка рекомендаций по ее повышению при освоении производства новой продукции. При ознакомлении с известными работами, в которых исследовалась конкурентоспособность, автором было изучено влияние изменений на макроуровне на процессы освоения новой продукции предприятиями. В статье автором проведен анализ различных подходов к определению конкурентоспособности. Рассмотрено воздействие односторонних санкций на конкурентоспособность при освоении производства новой продукции. При этом отмечается, что санкции как инструмент силового давления не могут применяться в качестве инструмента повышения успешности предприятий на справедливом конкурентном рынке. Поэтому автор указывает на то, что классическая теория о конкурентном и неконкурентном рынках не вполне применима в текущей обстановке. В работах некоторых ученых анализировалась конкурентоспособность предприятия в условиях рынка, не соответствующего настоящим реалиям, соответственно, такие исследования неприменимы в условиях необходимого справедливого конкурентного рынка. Автором предложены способы определения как текущей конкурентоспособности, так и ее показателей в прошедших и будущих периодах. Трансфер технологий предлагается перестраивать с внутреннего на международный с дружественными странами, переходя от простой торговли и обмена товарами на совместное развитие продуктов. Внутри страны также необходимы условия для масштабирования идей и новых разработок. В условиях неконкурентного рынка слияние или объединение компаний для проведения исследований, разработок и освоения производства новых продуктов может быть одним из способов обхода санкций. При этом данный способ в большей степени применим для технологий с высоким уровнем цифровой и технологической защиты в режиме ноу-хау.

Ключевые слова

Конкурентный рынок, новый продукт, инновации, ноу-хау, санкции, конкурентоспособность предприятий, БРИКС, ВТО

Для цитирования: Чернов Р.В. Конкурентоспособность предприятия на рынке при освоении новой продукции // Вестник университета. 2024. № 5. С. 137–148.



Competitiveness of the enterprise on the market when developing new production

Roman V. Chernov

Postgraduate Student

ORCID: 0000-0001-7337-4714, e-mail: Roma-chernov@yandex.ru

Bashkir State University, Ufa, Russia

Abstract

The purposes of the study are to analyse competitiveness and develop recommendations for improving it when mastering production of new products. When reviewing well-known works where competitiveness has been studied, the author has examined the impact of changes at the macro level on the processes of developing new products by enterprises. In the article, the author has analysed various approaches to determining competitiveness. The influence of unilateral sanctions on competitiveness in the development of new products has been considered. At the same time, it is noted that sanctions as a tool of forceful pressure cannot be used as a tool for increasing success of enterprises in a fair competitive market. Therefore, the author highlights that the classical theory of competitive and non-competitive markets is not fully applicable in the current situation. In the works of some scientists, the competitiveness of an enterprise in the market that does not correspond to present realities has been analysed, and accordingly, such studies are not applicable in the conditions of a necessary fair competitive market. The author has suggested ways to determine both current competitiveness and its indicators in past and future periods. It is proposed to restructure the domestic technology transfer to the international one with friendly countries, moving from simple trade and exchange of goods to joint product development. Conditions are also needed within the country for scaling ideas and new designs. In an uncompetitive market, merging or associating companies for research, development and mastery the production of new products may be one of the ways to circumvent sanctions. Thus, the method is more applicable to technologies with a high level of digital and technological protection in the know-how mode.

Keywords

Competitive market, new product, innovations, know-how, sanctions, competitiveness of enterprises, BRICS, WTO

For citation: Chernov R.V. (2024) Competitiveness of the enterprise on the market when developing new production. *Vestnik universiteta*, no. 5, pp. 137–148.



ВВЕДЕНИЕ

В работах российских и зарубежных ученых наблюдаются различные подходы к определению конкурентоспособности и роли новых продуктов в повышении конкурентоспособности предприятия. При этом многие аспекты необходимо уточнять и актуализировать с учетом текущих реалий. На микроуровне, а именно на инновационную деятельность предприятий (например, освоение производства новых видов продукции), оказывают определяющее влияние события на макроуровне, что требует корректировки стратегий отдельных предприятий. Глобализация рынков, которая по смыслу должна была объединить правила для рыночных игроков, на практике привела к разделению, неравенству и установлению непреодолимых барьеров между развитыми и развивающимися странами.

Предприятия развивающихся стран сталкиваются с ограничениями, под разными предлогами устанавливаемыми для защиты и доминирования предприятий развитых стран. Оказалось, что однополярный мир двухполярен, и в нем один полюс – центр силы, устанавливающий правила, а второй – весь остальной мир, который должен следовать этим правилам. В таких условиях говорить о конкурентоспособности предприятия – заведомо ограничивать возможность развития в определенных рамках. Одновременно с этим, несмотря на рекордное количество санкций против российских компаний, не только они становятся объектом ограничений.

Характерен недавний пример Huawei: продукты этой компании успешно соперничали с продукцией Apple, что грозило американской компании в ближайшей перспективе значительным падением продаж. Если говорить о Huawei, то это интеллектуальный лидер как среди китайских, так и среди мировых брендов в области электроники. Пример Huawei показывает, как действия властей на макроуровне одного полюса могут повлиять на микроуровень отдельных предприятий другого, подавляя конкурентоспособность на рынке, который в исследованиях западных ученых представлен как свободный. Невидимая рука рынка в текущих условиях приобрела вполне видимые очертания манипулятора.

Из примеров российской экономики можно отметить падение объемов продаж в машиностроении. По данным интернет-источников, например компании China Mobile Limited, если в 2021 г. объем продаж автомобилей LADA составил 350 714 шт., то в 2022 г. – 188 645 шт., в 2023 г. – 240 475 шт. Таким образом, сейчас выпуск пока не вышел на досанкционный уровень¹. Санкции в первую очередь нарушили логистические поставки импортных компонентов. Эти ограничения побудили к импортозамещению некоторых комплектующих, что в будущем можно использовать для развития, перехода к следующему технологическому укладу, но это требует активной работы в этом направлении. Данная работа не должна зависеть от санкций, а должна идти на опережение.

В таких условиях освоение производства новых продуктов сопряжено с рядом рисков и, по сути, часто не приводит к повышению конкурентоспособности предприятия.

Вследствие этого, возникает множество вопросов, связанных с конкурентоспособностью:

- отражение текущими рыночными условиями реальной ценности новых продуктов для потребителя;
- правомерность санкций против потребителя, приобретающего новый продукт, произведенный подсанкционной компанией;
- необходимость ликвидации всех введенных против инновационных компаний санкций;
- защита производителей и потребителей, в том числе потребителей, живущих в странах, установивших санкции;
- способы обхода санкций для проведения исследований и разработки новых продуктов;
- развитие справедливой глобальной конкуренции для замены установившегося временного глобального рынка несправедливой конкуренции;
- определение конкурентоспособности на конкурентном рынке.

МЕТОДЫ РАБОТЫ, АНАЛИЗ ИССЛЕДОВАНИЙ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ И ЕЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИХ УСТАНОВОК В УСЛОВИЯХ САНКЦИОННЫХ ОГРАНИЧЕНИЙ

При выполнении исследования использовались методы диалектического, системного и логического подходов к рассмотрению фактов и экономических явлений, обобщения и обработки информации.

¹ Chinamobil.ru. Статистика продаж Lada. Режим доступа: https://www.chinamobil.ru/cars/lada/sales_rus/ (дата обращения: 08.03.2024).

Исследование проводилось также с применением общенаучных методов – анализа и синтеза, индукции и дедукции, а также изучения различных подходов в ходе определения конкурентоспособности при организации производства новых видов продукции. Во время решения конкретных практических задач использовались методы экспертных оценок.

При анализе известных работ, в которых проводилось исследование конкурентоспособности, рассматривалось влияние изменений на макроуровне, в том числе текущих экономических взаимоотношений между странами, на процессы освоения новой продукции предприятиями.

Конкурентоспособность предприятия устанавливается как на основе текущих характеристик, включая наличие или отсутствие инновационных продуктов, так и на основе долгосрочных перспектив: на нее могут воздействовать лидерские качества руководителя, способность сотрудников работать с издержками и влиять на себестоимость изделий, реагирование на рыночные изменения, компетенции конструкторов, разработчиков, наличие в портфеле компании интеллектуальной собственности, в том числе узнаваемых товарных знаков, а также патентов, способных ограничить деятельность соперников по рынку.

Достаточно полный и разносторонний анализ конкурентоспособности сделан М.Ю. Портером в работе «Конкуренция», при этом данные исследования в своем большинстве определены структурой экономики Соединенных Штатов Америки (далее – США), основаны на том, каким образом строится бизнес американских компаний, где находятся производственные площадки, какие существуют проблемы в экологии, социальной сфере, на особенностях малых и крупных городов США. Целью в большей степени является создание не конкурентоспособной среды, а формирование монопольных предприятий на глобальном рынке в основном за счет влияния государства как силового блока на установление такой монопольной роли предприятий на глобальном рынке [1]. Подстраиваться под эти условия – это заведомо догонять компании США на выгодном для них поле и по сомнительным правилам.

Несмотря на то, что М.Ю. Портер считает важным выбор конкурентной стратегии (компания должна стать непохожей на другие в организации сервиса, наборе продуктов, в способе их реализации), выделяется операционная эффективность как критерий успешности предприятий. В данной теории это сопроводительные, но не основные составляющие. Основой повышения конкурентоспособности предприятия М.Ю. Портер считает влияние государства, то есть искусственные механизмы, способные создать преимущества одних компаний и нейтрализовать возможности других, что отражено в его работе «Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов» [2].

Текущая ситуация показывает, как широко используют некоторые страны данные механизмы, вводя выборочно санкции и адресно тормозя развитие суверенных государств и их компаний. Данные механизмы, рассматриваемые М.Ю. Портером как содействующие конкурентоспособности предприятий, в глобальном масштабе являются мерами для развития определенных компаний за счет монополизации рынка в интересах стран, в которых находятся головные офисы. Тот рынок, который, согласно позиционированию западной демократии, в том числе теории М.Ю. Портера, считается свободным и конкурентным, в реальности таковым не является. То есть классическая теория о конкурентном и неконкурентном рынках не соответствует текущей обстановке. В работах М.Ю. Портера и других ученых анализировалась конкурентоспособность предприятия в условиях рынка, который не отвечает настоящим реалиям. Соответственно, и результаты таких исследований не вполне применимы в условиях необходимого справедливого конкурентного рынка.

Также санкционная политика западных стран использует и другие принципы М.Ю. Портера для ограничения конкурентных преимуществ. Например, «правило ромба», вершинами которого являются: устойчивая стратегия, структура и соперничество; условия для факторов; состояние спроса; родственные и поддерживающие отрасли. Введенные санкции как раз направлены на искусственное ограничение спроса – покупателям запрещено покупать. Ограничения также касаются различных поддерживающих направлений, например возможности приобретения инновационной продукции.

М.Ю. Портер выступает против слияний компаний, их объединения для проведения исследований. Поэтому способом обхода санкций как раз и могло бы быть слияние или объединение компаний в целях выполнения исследований, разработки и освоения производства новых продуктов – создание управляемого хаоса создаст барьеры в реализации ограничений и контроле за их соблюдением. При этом хаотичной такая структура управления будет в глазах лиц, установивших санкции. Для другой страны, снимающей таким образом барьеры, подобное управление – инновационный высокоорганизованный

механизм. В тоже время необходимо отметить отрицательные последствия этого подхода для обхода санкций и такого сценария развития. Новые продукты, которые для защиты от санкций не привязаны к брендам, производителям, странам происхождения, не будут обеспечены защитой интеллектуальных прав и, соответственно, защитой от копирования. Поэтому данный подход применим только для самых передовых технологий с высоким уровнем цифровой и технологической защиты в режиме ноу-хау. Это, с одной стороны, создает определенные трудности, но с другой – открывает и новые возможности: в этих условиях возможно появление нового способа или системы защиты интеллектуальных прав.

Необходимо отметить, что современными учеными, например Н.Р. Кельчевской, С.А. Слукиной, И.С. Пельмской, Ф.В. Вольфом, в работе «Формирование и реализация стратегии развития промышленного предприятия как инструмент повышения его конкурентоспособности» отмечается, что если раньше основой определения конкурентоспособности являлись материальные и финансовые ресурсы, то в современном анализе повышается роль информационных технологий и интеллектуального капитала [3].

Текущее развитие санкционной политики показывает стремление развитых западных экономик создать такую систему, в которой ограничения будут соблюдать в том числе и дружественные развивающиеся страны в отношениях друг с другом. Их стремления в этом будут усиливаться, на что потребуются встречные ответные меры. Следовательно, ответные меры по устранению санкций, в том числе описанные М.Ю. Портером, а именно создание исследовательских центров, в своей запутанной цепочке должны захватывать и западные компании, чтобы ограничения устранялись руками создающих их.

По мнению М.Ю. Портера, лучше расти на международном уровне, чем доминировать на внутреннем. То есть глобальный успех важнее конкурентоспособности. В то же время на практике возможна следующая ситуация: два продукта, № 1 и № 2, при этом первый более современный, но на международном рынке за счет искусственных сдерживающих мер большим спросом пользуется второй, производитель которого несправедливо получает большую прибыль.

Справедливой мировой конкуренции мешают всеми доступными средствами, в том числе санкциями. Данные меры ограничивают конкурентоспособность предприятий развивающихся стран. При таком подходе развитие новых продуктов и технологий тормозится, техническая эволюция заменяется сдерживанием, а иногда и деградацией. Ведь глобальная деградация также возможна в условиях международного доминирования, когда другие страны деградируют больше, чем доминирующая страна. Как в философском, так и в практическом смысле разработка и освоение новых продуктов и технологий – это эволюция человечества, и сдерживающим фактором должно быть только условие полезности для жизни и развития человечества.

М.Ю. Портером исследуется опыт передовых западных компаний и развитых стран в целом, но не исследуются возможности и примеры преодоления санкционных и других барьеров, установленных одними странами против других, так как США в принципе считают, что такие действия против них не применимы [1]. Данный подход положительно влияет на жизненный цикл инноваций этих монополизирующих рынок компаний и стран, но для потребителя ценность приобретаемых товаров завышается искусственно, так как он фактически теряет доступ к более качественным, экологичным, экономичным и современным продуктам. В целом на глобальном уровне новые продукты и технологии замедляют свое развитие, «замораживаясь» на определенном уровне человеческих потребностей. По логике М.Ю. Портера, развитие новых продуктов не так важно, как сдерживание освоения производства инноваций конкурентами. Это антиэволюционная логика.

На данный момент освоение новых видов продуктов ограничено международными торговыми барьерами, снятием которых в том числе должны заниматься надстрановые организации. Под надстрановыми здесь понимаются организации, которым необходимо принимать решения, независимые от желаний отдельных стран и обеспечивающие в целом мирное глобальное взаимодействие. Организация Объединенных Наций (далее – ООН) в общем задумывалась как надстрановой орган, но влияние США на нее в данный момент является определяющим. Передислокация штаб-квартиры ООН в одну из беднейших стран, последующее ее развитие и дальнейшее постоянное изменение дислокации головного офиса этой организации могло бы отвязать ООН от территориальной и политической зависимости от США и реально способствовало бы становлению справедливой конкуренции. Изменение дислокации при этом может быть с определенными периодами (например, раз в 5–6 лет) и на конкурсной основе по заявкам стран-кандидатов. Развитие информационных технологий, глобальный опыт взаимодействия через онлайн-ресурсы способствуют этому. Размещение данного центра в одной из стран БРИКС (англ. Brazil, Russia, India, China,

South Africa – Бразилия, Россия, Индия, Китай, Южная Африканская Республика) было бы справедливым решением, так как по совокупной численности населения страны этой группы превосходят развитый Запад.

Другой организацией, которая должна по своей сути решать вопросы снятия незаконных торговых барьеров, является Всемирная торговая организация (далее – ВТО). Она была создана, согласно ее декларативным установкам, для развития справедливой конкуренции. В рамках информационной конкурентной борьбы между либеральным Западом и остальным миром для первого это надежное прикрытие его истинных стремлений сохранить свой развитый статус и оставить остальные страны вечно развивающимися. Свобода данной организации ограничена финансовыми интересами развитых западных стран. Нет ни одного значимого примера, который бы показал ее влияние на снятие барьеров для развития новых продуктов развивающихся стран.

Многополярному миру нужно реформатировать ВТО, которая должна реально способствовать справедливой конкуренции, и главным выгодоприобретателем этих изменений необходимо стать потребителю, который получит доступ к новым товарам, соревнующимся на рынке, и в ходе этой борьбы для потребителя рождается наиболее ценный продукт – экономичный, экологичный, более современный. При этом жизненный цикл конкурирующих новых продуктов будет отражать реальную ценность для потребителя. Альтернативой реформатирования ВТО может стать создание организации-дублера, в которую войдут только развивающиеся страны. Данную структуру возможно организовать на базе стран БРИКС.

М.Ю. Портер считает основой конкурентоспособности производительность – объем продукции, произведенной единицей труда. Текущая ситуация показывает, что развитые западные страны, устанавливающие санкции против развивающихся государств, действуют по М.Ю. Портеру, и основной целью их односторонних ограничений является снижение производительности глобальных конкурентов.

Если говорить о жизненном цикле инновации, задача этих санкций – сократить, свести к минимуму или уничтожить стадию роста нового продукта, что не отвечает интересам как производителя, так и потребителя. Причем под санкции попадет сам потребитель, если приобретет данный новый продукт. По сути это ультиматум потребителю и в какой-то степени экономический терроризм, так как такие действия основаны на шантаже и угрозах.

Санкции оказывают как первичное, так и вторичное воздействие на экономику, вызывают мировые проблемы, захватывают сопутствующие сферы в зону нестабильности. Исследователями В.В. Криворотовым, А.В. Калиной, С.Е. Ерыпаловым, Т.А. Трушковым, А.А. Булановым, Е.А. Дуловым в монографии «Пути повышения конкурентоспособности отечественных производственных компаний» отмечается, что первоочередными причинами колебаний цен на сырье и товары являются общемировые события, экономическая и политическая ситуация, прогнозы развития и потребности в ресурсах [4]. Такая ситуация, складывающаяся на глобальном рынке, в том числе против отечественных компаний, несмотря на то что Россия также является членом ВТО, не может устраивать, и необходимы компенсационные мероприятия.

Ответными мерами второй стороны в таком случае должны также выступать меры против экономического терроризма, в равной или большей степени влияющие на снижение производительности в странах, установивших санкции. Очевидно, что ответные меры в той же сфере не принесут того же эффекта, так как санкции устанавливаются в отраслях, в которых страна, против которой направлены ограничения, сильна. Соответственно, они должны воздействовать на сферы, в которых сильна страна, установившая санкции. Перевод производственных площадок из развитых стран в развивающиеся в какой-то степени застраховал первые от мер, направленных на снижение производительности. Следовательно, прямые меры против крупных западных производственных компаний не приведут к равнозначному эффекту и в большей степени ударят по производственным возможностям дружественных стран. Ответные меры, таким образом, должны по большей части касаться финансовых и управленческих возможностей стран, вводящих односторонние санкции.

В связи с этим против развитых западных стран решающую роль могут сыграть большие государственные долги. Сейчас они, несмотря на условную оболочку долга, на самом деле являются и финансовым инвестиционным рычагом развития малого, среднего и крупного бизнеса. Несомненно, государственные долги США, Японии огромны и продолжают расти. Однако при этом они выступают инвестициями, вложенными в проекты будущего, а возможности по неограниченной эмиссии денег могут сгладить риски. Тем не менее, согласованные действия кредиторов и массовый отказ от доллара способны инициировать психологические процессы, которые вернут западным странам необходимость думать прежде

всего о внутренних проблемах, в том числе и о том, что у них мало собственных производственных площадок, а заводы в развивающихся регионах могут уйти к другим владельцам за долги.

При борьбе с санкциями необходимо действовать так же, как и рекомендовал М.Ю. Портер: если правительство встречает нерыночный барьер, установленный другой страной, оно должно направить все свои усилия на его демонтаж, а не на регулирование импорта и экспорта. Таким образом, предложения классической теории, в том числе М.Ю. Портера, могут быть использованы, но при этом должны быть направлены в обратном направлении – против сторонников подобного «конкурентного и свободного» рынка, который в текущей обстановке таковым не является.

Таким образом, по мнению М.Ю. Портера, российскому правительству сейчас необходимо направить все действия на ликвидацию всех введенных западными странами санкций. С этим утверждением можно согласиться: действительно, барьеры должны быть сняты. Главным барьером для разработки и освоения новых продуктов является эффект масштаба – вероятность появления инноваций и синергетического эффекта от их внедрения выше в условиях глобальной аккумуляции идей. Ограничение доступа к идеям и технологиям не позволяет быть в авангарде, а ставит на более низкую ступень развития.

Быстрая переориентация, взаимодействие с университетами, предприятиями дружественных стран – это условие сохранения развития новых продуктов и технологий. Трансфер технологий также необходимо перестраивать с внутреннего на международный с дружественными странами, в том числе в рамках БРИКС. Следует переходить с простой торговли и обмена товарами на совместную разработку продуктов и технологий. Кроме того, внутри страны нужны условия для масштабирования идей и современных разработок. Затраты и временная убыточность проектов по освоению современной продукции должны стать плановыми с обязательной суперкомпенсацией после начала производства и выхода на серийный выпуск. Такие действия также защитят потребителей, в том числе живущих в странах, которые ввели санкции, так как они получают новые возможности, доступ к приобретению, использованию новых продуктов и благодаря этому выгоды и новое качество жизни.

Несколько отличные аспекты конкурентоспособности исследуются в работах других ученых. П.Р. Кругман и М. Обстфельд в работе «Международная экономика. Теория и политика» предлагают совершенно иной ракурс определения конкурентоспособности [5]. Главным они считают прибыль, в их интерпретации устраняются барьеры лоббизма конкретных политических интересов и прежде всего рассчитывается экономическая эффективность в условиях свободной торговли между развитыми и развивающимися странами. На основе этих расчетов определяется конкурентоспособность. При этом главным критерием оценки конкурентоспособности у П.Р. Кругмана и М. Обстфельда выступают трудозатраты. То есть инновационный уровень продукции при рассмотрении не учитывается. Поэтому для определения конкурентоспособности на основе экономических, управленческих особенностей при производстве новых продуктов работы П.Р. Кругмана и М. Обстфельда неприменимы.

Иное отношение к инновациям и их влиянию на конкурентоспособность в исследованиях Й.А. Шумпетера, который в работе «Капитализм, социализм и демократия» отмечает, что совершенная конкуренция временно разрушается всюду, где появляется что-либо новое, даже если все остальные ее предпосылки налицо, а также что совершенная конкуренция нежелательна и не может считаться образцом идеальной эффективности [6]. Таким образом, с позиции Й.А. Шумпетера, освоение производства новых продуктов – это разрушение конкуренции, что верно только в краткосрочный период, в точке бифуркации, когда появление нового продукта, абсолютной революционной инновации, разрушит предыдущие конкурентные связи. Однако при этом в тот же момент установятся новые конкурентные связи, так как другие производители начнут строить свои стратегии для борьбы с чужой инновацией.

Говоря о санкциях, можно отметить мнение Й.А. Шумпетера о том, что между идеальным примером совершенной конкуренции и случаями, когда любая конкуренция с существующим лидером предотвращается силой, есть непрерывный ряд вариантов, в пределах которого демократический метод правления постепенно переходит в автократический [6]. Текущая ситуация показывает, что США со временем превратились из демократа в автократа. Хотя на американских выборах пока нет такого участника, все текущие шаги демократов могут рассматриваться как действия автократической партии.

Большее внимание микроуровню, а именно действиям предприятий по освоению новых продуктов, уделяется в трудах Р. Румельта, В. Беренса, П.М. Хавранека. Р. Румельт в книге «Хорошая стратегия,

плохая стратегия. В чем отличие и почему это важно» указывает, что определяющим для конкурентоспособности является стратегия – у кого она лучше, тот и станет лидером [7].

В. Беренс и П.М. Хавранек в работе «Руководство по подготовке промышленных технико-экономических исследований» также отмечают важность стратегии, но при этом выделяют сложности, с которыми сталкиваются развивающиеся страны, так как для успешного старта важны расчеты, правильные инвестиции, а для этого еще нужны достаточные компетенции, которые часто отсутствуют на старте проектов [8]. В данном исследовании подчеркивается необходимость прогнозировать долю рынка в стратегии предприятия, так как это определяет возможную прибыль и затраты. При этом стратегия может строиться на увеличении доли рынка как за счет отбора части у конкурентов, так и за счет появления новых потребителей. Увеличение рынка в большей степени возможно только с помощью создания новых продуктов, которые сформируют новые потребности у потенциальных покупателей.

В данной работе также предлагается учитывать действия конкурентов при расчетах: при помощи теории вероятности оценивать их действия (снижение цен и др.) и принимать меры для стабилизации собственной политики продаж (корректировка цены и др.) Отмечается, что предприятие может использовать новые продукты для захвата доли рынка, для этого при начале продаж данные товары могут реализовываться по сниженным ценам.

Создание и развитие справедливой глобальной конкуренции, которая на данный момент отсутствует, актуальны. Такая конкуренция может развиваться только в условиях многополярного мира при отсутствии гегемонии одной отдельной страны. Предпосылки переформатирования мирового порядка и создания многополярного мира сейчас наблюдаются. Доля доллара в мировых платежах падает, растет процент расчетов в национальных валютах тех стран, которые заключают между собой сделки.

Данные меры положительно скажутся на создании ценности потребителя. Прежде всего формируется реальная конкуренция между валютами. Появляется возможность финансового обеспечения освоения производства инновационного продукта новым платежным средством, которое выиграло в конкурентной борьбе и поэтому более надежно. Одновременно снижаются риски инвестиционной и инновационной деятельности, расширяются рынки реализации новых продуктов. Это возможность для разработки, освоения производства и выхода в стадию роста жизненного цикла продуктов новых полюсов мирового рынка.

Ограничения по оплате в долларах и евро, установленные на данный момент, на самом деле являются и санкциями против этих валют и позволяют развивать другие платежные средства, в том числе и рубль. Появляются беспрецедентные возможности по инвестированию рубля как альтернативной валюты в освоение новых продуктов в дружественных странах, которые принимают его как платежное средство, обеспеченное реальными ресурсами, а именно нефтью и газом, продаваемыми также за российские деньги. Таким образом, сырьевая экономика естественным путем получает возможности по развитию отраслей, в которых было отставание, в том числе микроэлектроники, автомобилестроения.

ОЦЕНКА ТЕКУЩЕЙ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ, А ТАКЖЕ ЕЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ В ПРОШЕДШИХ И БУДУЩИХ ПЕРИОДАХ

Если говорить о теоретических основах конкурентоспособности предприятия, то наиболее полный анализ, в том числе и по отношению к работам М.Ю. Портера и других западных ученых, представлен в трудах российских ученых.

В учебном пособии А.Г. Мокроносова и И.Н. Мавриной «Конкуренция и конкурентоспособность» рассматриваются различные уровни: конкурентоспособность товара, фирмы, отрасли, региона, страны [9].

Т.Г. Философовой и В.А. Быковым в работе «Конкуренция. Инновации. Конкурентоспособность» предложена иерархическая пирамида конкурентоспособности, которая включает следующие уровни, от нижнего до верхнего:

- конкурентоспособность товара;
- конкурентоспособность фирмы;
- конкурентоспособность отрасли;
- конкурентоспособность экономики;
- конкурентоспособность страны [10].

Необходимо отметить, что конкурентоспособность товара определяется факторами, которые можно расположить ниже этого уровня иерархии и которые на самом деле лежат в основе данной пирамиды, – конкурентоспособность персонала и конкурентоспособность организационной системы.

А.Г. Мокроносовым и И.Н. Мавриной указывается, что конкуренция проявляется на различных уровнях – макроэкономическом, мезоэкономическом и микроэкономическом [11]. Также подчеркивается, что все страны очень различаются по масштабам, роли в мировой истории, по экономическим и геополитическим потенциалам. Говоря о конкурентоспособности, эти авторы подразделяют конкурентные отношения на три уровня:

- 1) микроуровень (конкретные виды продукции, производства, предприятия) – характеристики, отражающие собственно качество и цены продукции;
- 2) мезоуровень (отрасли, объединения предприятий и фирм) – характеристики, обеспечивающие устойчивое улучшение показателей эффективности использования имеющихся производственных ресурсов отраслей;
- 3) макроуровень (народнохозяйственные комплексы, страны, объединения стран) – характеристики, отражающие общее состояние хозяйственных систем, их сбалансированность, инвестиционный климат.

А.Г. Мокроносовым и И.Н. Мавриной указывается, что на конкурентоспособность можно влиять, то есть управлять ею как одним из важнейших параметров стратегического развития. По мнению ученых, конкурентоспособным можно считать товар, у которого совокупный полезный эффект на единицу затрат выше, чем у остальных, и при этом величина каждого критерия является приемлемой для потребителя.

Создатели модели Розенберга исходят из того, что потребители оценивают товары с точки зрения их пригодности для удовлетворения своих потребностей. Она выражается следующей формулой:

$$A = \sum(V \cdot I), \quad (1)$$

где A – субъективная пригодность товара; V – степень важности для потребителя; I – оценка пригодности товара для удовлетворения мотива.

Известной и широко применяемой методикой для оценки конкурентоспособности является определение относительной доли продаж B_0 оцениваемого товара по сравнению с конкурентом по формуле:

$$B_0 = \frac{M_0}{M_0 + M_1}, \quad (2)$$

где M_0 – объем продаж данного товара за определенный период, руб.; M_1 – объем продаж товара конкурента за такой же период, руб.

Известны также другие методы, в большинстве своем основанные на экспертной оценке. Например, методы определения конкурентоспособности, базирующиеся на использовании опыта и интуиции специалистов-экспертов. Для оценки конкурентоспособности с учетом весомости факторов создается экспертная группа из высококвалифицированных специалистов численностью не менее 5 чел. Далее они по принятой шкале баллов и весов присваивают каждому фактору конкурентоспособности свою шкалу баллов.

Общим недостатком методов, основанных на экспертной оценке (одного или нескольких экспертов) является субъективность оценки. Связанная с этим неточность уменьшается с увеличением количества экспертов, но не устраняется полностью.

Более точной оценкой выступает оперирование реальными данными, отражающими экономические показатели, например, на основе определения операционной эффективности и стратегического позиционирования, описанных В.В. Криворотовым в книге «Механизм повышения конкурентоспособности отечественных предприятий» [11]. По этой методике для установления рыночной адаптивности определяют изменение доли рынка рассматриваемого предприятия $\Delta\Delta$ по формуле:

$$\Delta\Delta = \frac{B/O}{B_0/O_0}, \quad (3)$$

где B – текущая выручка, руб.; O – текущий объем рынка, руб.; B_0 – выручка предприятия от всех видов его деятельности в предшествующем периоде, руб.; O_0 – объем рынка в предшествующем периоде, руб.

При этом данный показатель служит только для определения коэффициента адаптивности. Чтобы определить уровень конкурентоспособности предприятия, дополнительно также рассчитывают коэффициенты операционной эффективности и инновационности, основанные на данных о затратах и инвестициях конкурентов, а эта информация является коммерческой тайной компаний и не доступна для практического применения.

В работе Р.А. Фатхутдинова «Управление конкурентоспособностью предприятия» подход к оценке конкурентоспособности основан на системном анализе внешних и внутренних факторов, предложены расчеты в статике и в динамике с учетом структуры продуктовой линейки и значимости рынков [12]. Автором при этом делается акцент на качестве товаров, но недостаточно внимания уделяется влиянию внешних факторов, а при расчете конкурентоспособности основой является продвижение продуктов на развитых рынках. Необходимо отметить, что автором проводились исследования в другой парадигме, в другой мировой обстановке. С учетом текущей обстановки в мире акценты должны быть смещены, также должны быть предусмотрены меры в рамках антисанкционной политики.

С позиции создания ценности для потребителя нужно продвигать инновационные продукты не только на развитых рынках, но и на развивающихся, а недостаточный учет внешних факторов приведет к низким показателям выручки и прибыли, к сокращению длительности жизненного цикла товаров в общем.

Предложенная Р.А. Фатхутдиновым формула, учитывающая вес каждого товара в общей линейке, является точной. Однако в практических расчетах она может быть чрезмерно сложной и трудно применимой. Так как обычно предприятие само определяет свою долю на рынке по укрупненным группам или в целом по всем товарам среди аналогичных предприятий отрасли, данную формулу можно упростить.

По своей сути конкурентоспособность предприятия всегда будет стремиться к монопольной роли организации на рынке. Абсолютно конкурентоспособная компания будет занимать 100 % рынка в целом или станет монополистом. Анализируя конкурентоспособность, исследователи отмечают, что учет фактора времени при расчетах представляет сложность [4]. Принимая во внимание вышеприведенный анализ, укажем, что конкурентоспособность предприятия измерима, при этом как на основе экспертных оценок, так и на основе фактических экономических показателей.

Отдельное предприятие может быть монополистом только в отдельной отрасли или в одном виде продукта. При появлении в них другого производителя и возникает конкуренция. Изменение долей рынка между этими компаниями во времени и есть степень устойчивости, которую можно назвать конкурентоспособностью. Снижение доли предприятия на определенном рынке отдельного вида продукта или деятельности за период времени говорит о снижении конкурентоспособности.

Во время прогнозирования конкурентоспособности можно учитывать плановую цель по доле рынка как компании, так и отдельного продукта. Мероприятия стратегии по достижению этих показателей должны принимать во внимание различные аспекты, из которых складывается конкурентоспособность, в том числе качество, технологический и инновационный уровни. Таким образом определяется текущая конкурентоспособность, а также ее показатели в прошедших (фактическая конкурентоспособность) и будущих (плановая конкурентоспособность) периодах.

При появлении на рынке новый продукт стремиться оторваться от нулевой отметки и начать увеличивать свою долю на рынке. Данный этап совпадает со стадией роста жизненного цикла инновационного продукта. Учитывая изменения доли рынка во времени и то, что именно она является показателем, в полной мере отражающим положение компании и отдельного продукта на рынке и их способность конкурировать с аналогами, конкурентоспособность предприятия можно определить по следующей формуле:

$$K_{\Pi} = \frac{(Ar_{t+t_1} - Ar_t)}{100}, \quad (4)$$

где K_{Π} – конкурентоспособность предприятия; Ar_{t+t_1} – доля рынка в момент времени $t + t_1$; Ar_t – доля рынка в момент времени t .

Положительное значение K_{Π} говорит о повышении конкурентоспособности предприятия. Отклонение доли рынка от 1 свидетельствует о текущей степени конкурентоспособности компании и об отдалении от монопольной роли на рынке. Отрицательное значение K говорит о снижении конкурентоспособности – в этом случае доля предприятия на рынке падает и необходимо предпринимать действия по стабилизации положения.

Показатель K_{Π} является абсолютной величиной, но можно также провести сравнение двух предприятий и определить конкурентоспособность одной компании по отношению к другой по формуле:

$$K_{OTH} = \frac{K_{\Pi_1}}{K_{\Pi_2}}. \quad (5)$$

Если значение K_{OTH} составляет n , то это означает, что Предприятие 1 конкурентоспособнее Предприятия 2 в n раз. Через K_{Π_1} и K_{Π_2} можно также обозначить конкурентоспособность предприятия за разные периоды времени и сравнивать текущие, прошедшие (фактические) и будущие (плановые) показатели. Показатель конкурентоспособности нового продукта определяется аналогичным образом.

ОБСУЖДЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ ИССЛЕДОВАНИЯ

Данные формулы можно применять как для ретроспективного анализа, так и при построении стратегии освоения новых продуктов. Чем выше доля рынка и конкурентоспособность предприятия и отдельных его продуктов, тем выше показатели выручки и прибыли, тем длиннее стадия роста, стабильности и в целом жизненный цикл инноваций. В условиях справедливой конкуренции и отсутствия искусственных барьеров стадия роста и стабильности отражает истинную ценность нового продукта для потребителя.

Улучшение характеристик нового продукта будет влиять на изменение показателя конкурентоспособности. Действия по улучшению свойств новой продукции по сравнению с товарами конкурентов могут включать реализацию мероприятий, направленных на снижение затрат, повышение надежности изделия, патентную защиту. Комплексная работа по улучшению характеристик нового продукта должна в итоге привести к увеличению доли рынка, которая является интегральным измеримым показателем, демонстрирующим уровень конкурентоспособности предприятия.

С учетом различных уровней конкурентного рынка можно предложить следующие определения конкурентоспособности: конкурентоспособность (предприятия или продукта) – способность сохранять или увеличивать свою долю на рынке. Под рынком здесь понимается среда со справедливой конкуренцией, не ограниченной односторонними санкциями, которые установлены для подавления развития новых продуктов, обладающих преимуществами по сравнению с другими товарами. Рынок, на который оказывают давление силовые односторонние санкции, является неконкурентным.

Таким образом, в отличие от работ западных ученых, при определении конкурентоспособности предприятия и мер для ее повышения необходимо сместить акценты в сторону наличия новых продуктов и ограничения действия незаконных санкционных мер.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

По итогам проведенного анализа можно сделать вывод, что конкурентоспособность предприятия определяется его способностью сохранять или увеличивать свою долю на рынке. В условиях неконкурентного рынка слияние или объединение компаний для исследований, разработки и освоения производства новых продуктов может быть одним из способов обхода санкций, однако данный способ в большей степени применим для технологий с высоким уровнем цифровой и технологической защиты в режиме ноу-хау.

Инновационные продукты должны продвигаться как на развитых рынках, так и на развивающихся, одной из мер при этом может быть развитие рублевых инвестиций в освоение новых изделий на дружественных зарубежных рынках. Трансфер технологий между дружественными странами будет способствовать эффекту масштаба и увеличивать вероятность создания новых продуктов.

Необходимо также создание условий для масштабирования идей и новых разработок внутри страны, а затраты и временная убыточность проектов по освоению новых продуктов должны стать плановыми с обязательной суперкомпенсацией после начала производства и выхода на серийный выпуск.

Список литературы

1. *Портер М.Ю.* Конкуренция.: Пер. с англ. О.Л. Пелявского, Е.Л. Усенко, И.А. Шишкиной. М.: Вильямс; 2005. 608 с.
2. *Портер М.Ю.* Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов. Пер. с англ. 3^е изд. М.: Альпина Бизнес Букс; 2007. 453 с.

3. Кельчевская Н.Р., Слукина С.А., Пельмская И.С., Вольф Ф.В. Формирование и реализация стратегии развития промышленного предприятия как инструмент повышения его конкурентоспособности: монография. М.: Креативная экономика; 2021. 212 с.
4. Криворотов В.В., Калина А.В., Ерыпалов С.Е., Трушков Т.А., Буланов Л.А., Дулов Е.А. Пути повышения конкурентоспособности отечественных производственных компаний: монография. М.: Юнити-Дана; 2023. 230 с.
5. Кругман П.Р., Обстфельд М. Международная экономика. Теория и политика: учебник для вузов. Пер. с англ. В. Кузина, О. Лисочкиной. М.: Экономический факультет МГУ, ЮНИТИ; 1997. 799 с.
6. Шумпетер Й.А. Капитализм, социализм и демократия. Пер. с англ. М.: Экономика; 1995. 540 с.
7. Румельт Р. Хорошая стратегия, плохая стратегия. В чем отличие и почему это важно. Пер. с англ. О. Медведь. М.: Манн, Иванов и Фербер; 2014. 448 с.
8. Беренс В., Хавранек П.М. Руководство по подготовке промышленных технико-экономических исследований. Пер. с англ. М.: АОЗТ «Интерэксперт»; 1995. 342 с.
9. Мокроносов А.Г., Маврина И.Н. Конкуренция и конкурентоспособность: учебное пособие. Екатеринбург: Издательство Уральского университета; 2014. 194 с.
10. Филоsofova Т.Г., Быков В.А. Конкуренция. Инновации. Конкурентоспособность: учебное пособие. М.: Юнити-Дана; 2012. 296 с.
11. Криворотов В.В. Механизм повышения конкурентоспособности отечественных предприятий. Екатеринбург: Уральский государственный технический университет; 2006. 201 с.
12. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью предприятия. М.: Эксмо; 2005. 544 с.

References

1. Porter M.E. On competition. Trans. from Eng. O.L. Pelyavskij, E.L. Usenko, I.A. Shishkina. Moscow: Williams; 2005. 608 p. (In Russian).
2. Porter M.E. Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors. Trans. from Eng. 3rd ed. Moscow: Alpina Business Books; 2007. 453 p. (In Russian).
3. Kelchetskaya N.R., Slukina S.A., Pelymskaya I.S., Wolf F.V. Development of the resource potential of the regional agro-industrial complex: monograph. Moscow: Creative Economy; 2021. 212 p. (In Russian).
4. Krivorotov V.V., Kalina A.V., Erypalov S.E., Trushkov T.A., Bulanov L.A., Dulov E.A. Ways to increase competitiveness of domestic manufacturing companies: monograph. Moscow: Unity-Dana; 2023. 230 p. (In Russian).
5. Krugman P.R., Obstfeld M. International economics. Theory & policy: textbook for universities. Trans. from Eng. V. Kuzin, O. Lisochkina. Moscow: Economics Department of Moscow State University, UNITY; 1997. 799 p. (In Russian).
6. Schumpeter J.A. Capitalism, socialism, and democracy. Trans. from Eng. Moscow: Economics; 1995. 540 p. (In Russian).
7. Rumelt R. Good strategy, bad strategy. The difference and why it matters. Trans. from Eng. O. Medved. Moscow: Mann, Ivanov and Ferber; 2014. 448 p. (In Russian).
8. Bebrems W., Hawranek P.M. Manual for the preparation of industrial feasibility studies. Trans. from Eng. Moscow: CJSC "Interexpert"; 1995. 342 p. (In Russian).
9. Mokronosov A.G., Mavrina I.N. Competition and competitiveness: textbook. Yekaterinburg: Ural University Publ. House; 2014. 194 p. (In Russian).
10. Filosofova T.G., Bykov V.A. Competition. Innovations. Competitiveness: textbook. Moscow: Unity-Dana; 2012. 296 p. (In Russian).
11. Krivorotov V.V. The mechanism of increasing competitiveness of domestic enterprises. Yekaterinburg: Ural State Technical University; 2006. 201 p. (In Russian).
12. Fatkhutdinov R.A. Management of enterprise competitiveness. Moscow: Eksmo; 2005. 544 p. (In Russian).