1.1. Институциональные основы и генезис понятия «конкурентоспособность продовольственных товаров»

Данная глава посвящена анализу развития теорий конкуренции в различных экономических науках, от классической политэкономии и экономической теории до современного маркетинга. Так эта часть диссертации в первую очередь призвана дополнить комплекс актуальных теоретических знаний и методологических подходов, относящихся к явлениям конкуренции и конкурентоспособности, автор для начала предлагает взглянуть на наиболее исторически значимые научные работы по этой тематике через призму современных экономических отношений. Предполагается, что таким образом будет получена возможность привести все многообразие терминологических изысканий относительно конкуренции и конкурентоспособности к «общему знаменателю» и выделить характерные признаки этих явлений, подходящие для описания и анализа специфики российского рынка продовольственных товаров.

В современной науке существует множество теорий, которые нацелены на разбиение на этапы, как исторического процесса развития экономической мысли, так и развития самой по себе реальной экономики как сферы общественной жизни. Отталкиваясь от направленности данной научной работы, автор принял решение использовать одну из теорий «отца маркетинга» Ф. Котлера в качестве системы координат для анализа исторических взглядов на термины «конкуренция и конкурентоспособность». Совершенно очевидно, что ученый оказал наисильнейшее влияние на зарождение и развитие теоретических основ маркетинга как научной области знаний. В том числе, благодаря его трудам возникла идея об основных концепциях управления маркетингом, применяемых организациями для осуществления коммерческой деятельности [Kotler]. По мнению автора, каждая из этих концепций доминировала на передовых рынках в определенный период исторического развития общества. Таким образом, сопоставление характеристик каждой концепции с историческими взглядами на совокупность явлений, окружающих конкурентную борьбу, позволяет проиллюстрировать, как менялось восприятие этого явления обществом и различными учеными-экономистами.

Обобщая вышеизложенные мысли, следует отметить, что в первой главе предпринимается попытка поместить наиболее значимые взгляды на конкуренцию и конкурентоспособность ученых прошлых столетий в рамки пяти основных концепций маркетинга. Это позволит более подробно проанализировать и переосмыслить временной график («timeline») эволюции термина «конкуренция», рассмотреть момент появления понятий «конкурентоспособность», «качество» и «дифференциация» не только через призму экономической теории, но и с позиций современной маркетинговой науки, а также методов практического управления производством и сбытом.

В дальнейших этапах исследования выводы, сделанные в этой главе, планируется спроецировать на современный рынок продовольственных товаров России, тем самым указывая на основные концептуальные проблемы организации производственно-сбытовой цепи в этом секторе экономики в сравнении с практикой более развитых иностранных рынков. Последовательный переход от анализа институциональных теоретических основ к исследованию реально существующих рынков и позволит в итоге разработать уникальный авторский подход к повышению конкурентоспособности продовольственных товаров высокого качества.

Для начала рассмотрим первую, по мнению Ф. Котлера, концепцию успеха коммерческой деятельности – концепцию совершенствования производства. В общем смысле, совершенствование производства предполагает снижение затрат, ускорение и расширение объема выпуска, повышение эффективности использования ресурсов, производительности труда и усовершенствование распределения готовой продукции. Улучшение этих показателей коммерческой деятельности организации особенно актуально в условиях дефицита производимых товаров, что характерно в том числе для стадии развития мировой экономики до появления мануфактур и начала активной индустриализации.

Однако в современной экономике существуют ситуации, когда себестоимость дефицитной продукции слишком высока вследствие высоких цен на факторы производства, и с точки зрения получения прибыли, обособленная коммерческая деятельность по ее производству нецелесообразна. Зачастую подобные нерентабельные виды продукции можно встретить в агропромышленной сфере, их самостоятельная конкурентоспособность в развитых странах искусственно поддерживается мерами государственного субсидирования, так как они играют ключевую роль в сырьевом снабжении более маржинальной и технологичной экономической деятельности – переработки.

В работах ученых-экономистов раннего индустриального периода как правило встречаются две крайности – совершенная конкуренция и монополия, промежуточное идеальное (равновесное) положение между которыми и рационализируется различными теориями. В более поздних научных трудах, которые автор решил включить в парадигму производственной концепции, многие наивные идеи о возможности существования совершенной конкуренции и полном отсутствии контроля со стороны государства опровергаются. Степень монополизации постепенно становится основным показателем для оценки уровня конкуренции на определенном рынке.

Рассмотрим основные научные труды исторического этапа развития экономики и экономической мысли, вписывающегося, по мнению автора, в рамки концепции совершенствования производства.

Впервые системные теоретические представления о конкуренции как о признаке рынка и деловых отношений формируются в работах представителей школы меркантилизма в XV-XVII вв. К примеру, Т. Ман (1571-1641 гг.) называл конкуренцию одним из механизмов достижения внешнеторгового баланса [Mun]. Немецкий химик и экономист И. И. Бехер (1635-1682 гг.) в трактате «Политическое рассуждение о том, как сделать страну богатой и густонаселённой и превратить её в настоящее общество» утверждал, что в условиях монополизации рынка неизбежен рост цен, в то время как конкуренция между производителями однородных товаров напротив способствует постепенному их снижению. Общей для большинства представителей школы меркантилизма была мысль о том, что национальные производители нуждаются в протекции со стороны государства, осуществляемой путем внедрения тарифов на импорт, а также регулирования денежного и торгового баланса между странами. Таким образом, предлагалось развивать рыночную систему нерыночными методами, подавляя и ограничивая конкуренцию.

Немногим позднее, возникла и противоположная точка зрения. Представитель французской школы политэкономии П. Буагильбер (1646-1714 гг.) в середине XVIII века в рамках принципа «экономики невмешательства и свободной конкуренции» предпринял попытку терминологически выделить конкуренцию как экономическую категорию, определить ее основные проблемы, а также найти пути их решения [Эзрох]. В частности, он предлагал прекратить государственное регулирование цен на зерно, так как считал, что естественный рост цены позволит данному товару быть проданным за «истинную ценность», что в свою очередь, приведет к развитию сельского хозяйства.

В подобном радикальном ключе рассуждали и физиократы, среди которых можно выделить А. Р. Тюрго (1727-1781 гг.), который отрицал всяческую необходимость регулирования конкуренции со стороны государства, нарушающего, по его мнению, естественный порядок функционирования экономических отношений [Тюрго]. Его коллега Ф. Кенэ считал, что рациональным шагом будет стимулирование людей к организации фермерских хозяйств, что позволило бы запустить рыночный механизм установления цен на продукцию сельского хозяйства, также учитывающий возможность дальнейшего экспорта [Эзрох].

Конкуренция безусловно стала одной из основных тем научных изысканий представителей классической школы политэкономии. А. Смит (1723-1790 гг.) был в первых рядах ученых, использующих термин «конкуренция», подразумевая свободную борьбу участников рынка, и именно он предложил теоретическое обоснование данной формы экономических отношений. Основой его взглядов касательно этого вопроса стало учение о «невидимой руке» конкуренции, заключающееся в том, что каждый «экономический человек» стремится к собственной выгоде, тем самым косвенно удовлетворяя и потребности всего общества, при этом делая это наиболее рациональным и эффективным способом [Смит]. Таким образом, конкуренция, по словам А. Смита, является способом достижения рыночного равновесия, а ее сущность – борьба конкурентов за относительные преимущества. Благодаря его трудам, были определены основные условия эффективной конкуренции: доступность информации, большое количество участников рынка, свободный вход и выход из отрасли, а также мобильность ресурсов и отсутствие стороннего вмешательства. Им было сформулировано понятие «конкурентной цены», повышающейся при сокращении предложения и снижающейся в обратной ситуации.

Другой экономист классической школы, Д. Рикардо (1772-1823 гг.) стал автором теоретической модели совершенной конкуренции. Для ее построения в долгосрочном периоде он отошел от критериев эффективности, выдвинутых Смитом, предположив, что для формирования рыночной цены необходимо только воздействие спроса и предложения в ходе конкурентной борьбы. Помимо этого, Д. Рикардо сформулировал теорию относительных преимуществ, которая доказывала, что обмен определенными товарами может быть экономически выгоден для каждой из двух участвующих в нем стран, даже если одна из них не обладает абсолютным преимуществом в производстве [Харламов]. Стоит отметить, что под абсолютным преимуществом подразумевались более низкие издержки производства по сравнению с конкурентами, то есть способность производить больше товара при аналогичном уровне затрат.

Т. Мальтус (1766-1834 гг.) предпринял попытку связать вопрос победы в конкурентной борьбе с изменением уровнем жизни населения. Он всячески критикует стремление английских производителей снижать затраты на оплату труда работников в погоне за низкими экспортными ценами, позволяющими обойти иностранных конкурентов.

Среди последователей и сторонников взглядов А. Смита и Д. Рикардо вклад в многообразие терминологических концепций конкуренции внесли Ж. Б. Сэй и Ф. Бастиа, которые считали, что конкуренция как универсальный инструмент общественной эволюции благотворно влияет на развитие экономических отношений [Сэй]. Ж. Б. Сэй (1767-1832 гг.) утверждал, что негативные последствия государственных протекционистских мер заключаются в предоставлении отечественным производителям уникальной возможности продажи своих товаров выше их естественной цены, таким образом, в этих условиях они могут позволить себе менее интенсивное и продуктивное производство, чем при свободной конкуренции.

Последний представитель классической школы политэкономии, частично посвятивший свои исследования проблеме конкуренции, Дж. Ст. Милль (1806-1873) разделял взгляды предшественников касательно важности соблюдения общего принципа невмешательства со стороны государства и поощрения свободной конкуренции. С другой стороны, он признавал, что возможны случаи, когда рыночная конкуренция приводит к негативным социальным последствиям, и это является разумным основанием для участия государства [Милль]. Ученый противопоставлял явление конкуренции экономическим отношениям, которые складываются согласно устоявшимся обычаям и традициям. Также стоит упомянуть, что он обогатил теорию конкуренции понятиями экономии на масштабах, альтернативных издержек и тройственной эластичности спроса [Цхададзе].

Конкуренция, безусловно, не являлась центральной темой трудов К. Маркса (1818-1883 гг.), но его вклад в обсуждаемую в работе тематику никак нельзя обойти стороной. Он отмечает, что в условиях свободной конкуренции каждый участник рынка вынужден принимать общие для всех законы капиталистического производства, другими словами, в отраслях с наиболее сильной конкурентной борьбой норма прибыли значительно ниже. Ф. Энгельс (1820-1895 гг.) обобщает мысли своего соратника, определяя конкуренцию как «великую уравнительницу прибылей». Помимо ограничительной, с точки зрения К. Маркса, конкуренция обладает стимулирующей функцией [Маркс]. Он утверждает, что стоимость определяется затраченным рабочим временем, таким образом, производитель, который первым переходит на более эффективный метод производства, снижает цену своей продукции, тем самым вынуждая остальных конкурентов использовать аналогичный метод, иначе они потеряют способность участвовать в конкурентной борьбе. Основным отличием его позиции от суждений классиков политэкономии является то, что он не считает, что феномен влияния цен на предложение в рамках принципа конкуренции оказывает благоприятный эффект на развитие экономики. По его мнению, более эффективным был бы общественный контроль над производством сырья, степень доступности которого и позволит установить справедливую цену. Более того, К. Маркс предполагал, что любая свободная конкуренция в итоге ведет к укрупнению и усилению позиций отдельных предприятий, которые рано или поздно становятся монополистами своей отрасли. Другими словами, чистая капиталистическая модель экономики блокирует возможность установления справедливого распределения благ в обществе.

Более романтические представления о природе конкуренции можно встретить в трудах С. Сисмонди (1773-1842 гг.). Экономист утверждает, что свободная конкуренция приводила к периодическим кризисам в экономике стран, а стабильный рост национального богатства и «всеобщего счастья» может быть достигнут только путем вмешательства государства в распределение благ [Сисмонди]. В то же время, конкретных мер регулирования ученым предложено не было.

Регулировать конкуренцию, привести ее к равновесному, справедливому для всех слоев населения положению с помощью некоего эфемерного общественного договора предлагал П. Прудон (1809-1865 гг.), который при этом выступал против идеи существования государства как такового. Примечательно, что он сравнивал перспективу полного отсутствия конкуренции с отсутствием какой-либо свободы.

Представление о социальной справедливости, установление которой невозможно при свободной конкуренции, прослеживается и в работах экономистов-утопистов XVIII века (Р. Оуэн, К. Сен-Симон, Ш. Фурье). Конкурентная борьба, по их словам, олицетворяет эксплуататорский общественный строй, и позитивная реформация может быть осуществлена только методами пропаганды и агитации гуманистических идей, а не революционным или эволюционным путем. Рыночная экономика в их утопической модели общества противопоставлена справедливому распределению.

Экономист-математик XIX века А. Курно (1801-1877 гг.) попытался построить упрощенную математическую модель оптимального выбора объема производства на рынке с дуополистической конкуренцией, то есть, при наличии только двух производителей. Модель пошагово описывает, как каждый из конкурентов реагирует на действия другого, изменяя свой объем выпуска, и в конечном итоге на рынке достигается равновесие MC=MR (предельные издержки равны предельной прибыли). Его коллега Ф. Эджоурт (1845-1926 гг.) при решении подобной задачи пришел к выводу, что цена на продукцию дуополистов будет колебаться в интервале между монопольной и рыночной [Эзрох].

Представители первого этапа маржиналистской революции (Л. Вальрас, К. Менгер, Ф. Визер) связывали цену продукции с полезностью, приносимой потребителю. В их модели макроэкономическое равновесие достигалось благодаря комплексу взаимодействий между потребителями, предприятиями и государством. В то время как экономическое равновесие на отдельных рынках опиралось на принципы совершенной конкуренции. Основной заслугой Л. Вальраса (1834-1910 гг.) стало создание общей теории микроэкономического равновесия. Однако рынок в ней рассматривался в «идеальной статике», без неопределенностей, нововведений, роста, циклов, неполной занятости [Блауг].

Обобщив основные идеи и «смито-рикардианцев», и «маржиналистов», неоклассик А. Маршалл (1842-1924 гг.) привнес в теорию конкуренции некоторые новые концепции. Во-первых, он подверг критике условности моделей чистой конкуренции его предшественников, определив свободную конкуренцию как ситуацию, когда покупатели свободно соперничают с покупателями, а продавцы – с продавцами. Во-вторых, подробно проанализировал три типа микро равновесия на рынке (мгновенное, краткосрочное, долгосрочное), впервые использовав временной критерий для того чтобы охарактеризовать этот феномен, а также изучив влияние на установление равновесного положения механизмов совершенной конкуренции, законов предельной полезности и производительности [Маршалл]. А. Маршалл призывает нейтрально относиться к конкуренции, так как по его мнению, за выражением «регулирование конкуренции» часто скрывается процесс выделения привилегированных групп производителей, за которыми остальные участники рынка уже не успеют угнаться. Кроме того, он утверждает, что необходимо учитывать все социальные и экономические последствия существования как совершенной, так и ограниченной конкуренции. Его исследования позволили заложить основу для разработки теории монополистической конкуренции в конце XIX – начале XX веков.

Американский маржиналист Дж. Б. Кларк (1847-1938 гг.) приходит к выводу, что существование периодической дифференциации цен на рынке ввиду замедленной реакции участников является необходимым условием для его нормального функционирования, в итоге позволяющего получать положительные финансовые результаты от экономической деятельности [Кларк].

Таким образом, можно сделать вывод, что в рамках концепции совершенствования производства единственным весомым фактором конкурентоспособности товара является цена, которая во многом обусловлена производственной эффективностью коммерческой организации. Монополией в этой концепции называют фирму, которая вследствие технологического превосходства либо благодаря эффекту масштаба, может позволить себе реализацию продукции по цене, отличной от рыночной. Предпочтения потребителей по большей части игнорируются производителями, ученые школы маржинализма лишь делают допущение, что покупатель является «экономически рациональным», то есть знает, что и по какой цене он должен приобрести для удовлетворения своих нужд, максимизируя при этом получаемое символическое благо – «полезность».

Отклониться от подобного курса рассуждений представителей экономической науки заставили начавшиеся в конце XIX в. активный рост масштабов производства, сатурация рынков предложением, усиление роли монополий и все более очевидная неценовая дифференциация товаров. Зарождение и становление второй концепцией управления коммерческой деятельностью в маркетинге – совершенствования товара, с точки зрения автора, было связано со структурными изменениями самих рыночных отношений. Потребитель в развитых странах впервые получил некоторую свободу выбора отдельных категорий товаров, акцент конкурентной борьбы постепенно смещается с соперничества производителей на соперничество товаров, которые могут отвечать растущим требования современников, хотя идеи новых товаров по-прежнему зависят преимущественно от стремлений и возможностей производителей. Повышение показателей эффективности производства перестает быть единственным целевым направлением приложения усилий коммерческих организаций.

Данный переходный этап в истории экономической мысли характеризуется усиленным вниманием к актуальной в то время проблеме монополизации рынков. Индустриализация приводила к получению крупными производителями сверхприбыли, тем самым механизмы ценообразования, описываемые в моделях совершенной конкуренции, все больше отдалялись от реальной жизни. В. Парето (1848-1923 гг.) высказывает новую для экономической науки мысль о том, что характер и степень конкуренции (либо монополизации) на рынке зависит от дифференциации продуктов, а не только от традиционных факторов – издержек производства и цен [Парето]. Итальянский экономист стал одним из первооткрывателей совершенно нового направления в исследовании природы конкуренции, которое занималось изучением закономерностей поведения самих потребителей – бихевиоризма.

Неоклассическая теория международной конкуренции, предложенная шведским экономистом Э. Хекшером (1879-1952 гг.) и доработанная его учеником Б. Олиным (1899-1979 гг.), все еще опирается на законы совершенной конкуренции, объясняя сильные конкурентные позиции стран в отдельных сферах тем, что их затраты на определенную продукцию ниже благодаря избытку ресурсов. Однако на практике оказалось, что у этой теории имеется слишком большое количество исключений и противоречий [Гридчина]. К примеру, США, обладая избыточным собственным капиталом в конце 1940-х годов, все равно импортировали огромное количество капиталоемких товаров, что напрямую противоречит основному выводу Э. Хекшера.

Авторство теории «эффективной конкуренции и эффективной монополии» принадлежит И. Шумпетеру (1883-1950 гг.). В соответствии с этой теорией, выделяются внешние и экономические факторы конкурентоспособности. Первая категория включает характеристики самого рынка – наличие барьеров, емкость, вид товара, однородность, структуру, возможности для инноваций, степень государственного контроля, а вторая – показатели, описывающие эффективность отдельной организации-участника этого рынка [Шумпетер]. Кроме того, ученый стал одним из первых, кто указывал на положительные эффекты от монополизации экономики, но делал особый акцент на ключевом, по его мнению, последствии этого явления – ускорении научно-технического прогресса. Он считал, что любая степень монополизации рынка оправдана, если она ведет к «созидательному разрушению» слабых, неспособных к инновации коммерческих организаций. Таким образом, самым эффективным результатом конкуренции И. Шумпетер называет не традиционное для классической политэкономии установление рыночного равновесия, а постоянное обновление и усовершенствование как товарной, так и организационной структуры рынка.

Э. Чемберлин (1899-1967 гг.) в работе «Теория монополистической конкуренции» впервые показывает, что рычагами управления и регулирования рыночной экономики являются не определенные виды конкуренции или монополии, господствующие на рынке, а их совокупность и синтез [Чемберлин]. Процесс образования монополий, с его точки зрения, связан не только с концентрацией производства, но и с неминуемой дифференциацией товаров по качеству и территориальному признаку. Неценовая конкуренция стала центральной темой работ экономиста, что позволило ему по-новому взглянуть на сущность «спроса». В этом контексте он характеризует его как параметр, на который монополисты могут воздействовать целенаправленно вследствие уникальности их предложения, что и отражает сущность дифференциации.

Более основательное расширение критериев конкуренции в начале XX века частично связано с трудами Дж. В. Робинсон (1903-1983 гг.). К потенциальным конкурентным преимуществам, помимо цены, она отнесла транспортные расходы, уровень качества продукции, особенности обслуживания клиентов, условия кредитования, репутацию организации и рекламные мероприятия [Робинсон]. Концепция свободной конкуренция, с точки зрения ученой, необъективно описывала реальную экономику, поэтому был необходим глубокий анализ процессов монополистической конкуренции. Дискриминация цен, то есть, маневрирование ценами в зависимости от рыночных условий и специфики целевых потребителей, в работах экономиста описывается как основной инструмент воздействия монополистом на рынок. Помимо этого, благодаря трудам Дж. В. Робинсон возник термин «монопсония» - монополия со стороны спроса, которая часто имеет место на рынках факторов производства, необходимых особо крупному покупателю. Ученая также указала на положительные особенности монополии, возникающие в ситуациях, когда она обеспечивает экономию в результате массового производства: снижение издержек производства, рост научно-технического прогресса, а также стабилизацию отдельных рынков и самой экономики.

Попытка логического опровержения возможности существования совершенной конкуренции в рамках реально действующих рынков была предпринята представителем австрийской экономической школы Ф.А. Хайеком (1899-1992 гг.). Он утверждает, что контроль со стороны государства неминуем на современном этапе развития общества, так как процесс конкурентной борьбы экономических субъектов является лишь одним из элементов общественной жизни [Хайек]. По его словам, если предположить, что контроль полностью отсутствует в экономической сфере, то и остальные сферы деятельности не имели бы никаких ограничений, что фактически невозможно, так как определенные законы и ограничения являются абсолютно необходимым условием существования государства как такового.

Американский экономист канадского происхождения Дж. Гэлбрейт (1908-2006 гг.) аналогично И. Шумпетеру рассуждал о положительной роли крупных монополий. Он предположил, что в современных экономических отношениях частичная монополизация рынков является ключевым условием прогресса, так как без какого-либо контроля над ценами, участвующие в конкурентной борьбе мелкие производители с ограниченным капиталом не имеют возможности достаточно инвестировать в собственные технологические нововведения и разработки вследствие необходимости угнаться за постоянно усложняющимся процессом производства тех или иных товаров более крупных конкурентов [Гэлбрейт]. Согласно Дж. Гэлбрейту, характер ценовой конкуренции в целом должен меняться в интересах крупных компаний, которые являются драйверами качественных изменений в экономике. При этом, ученый в своих рассуждениях разделял традиционный термин «монополия» на две составляющие: внешнюю и внутреннюю. По его мнению, первое понятие характеризует компанию-монополиста, которая доминирует на рынке, что и позволяет ей навязывать определенные, возможно, необъективные цены. Внутренняя, или невидимая монополия заключается в наличии у компании, которая по какой-либо причине не может открыто диктовать цены, преимуществ, незаметных для конкурента, к примеру, технологии, значительно снижающей затраты на производство, что в целом можно сопоставить с получением завышенной прибыли вследствие более высоких цен внешним монополистом.

Несколько теорий, внесших существенный вклад в современные представления о природе конкуренции и конкурентоспособности, были сформулированы М. Портером (родился в 1947 г.). Первую из них – теорию о движущих силах конкуренции, он представил мировой общественности в 1979 г. Основная идея ученого заключалась в том, что изменение условий внешней социально-экономической среды задает направление и степень изменений в самой отрасли, в которой соперничает со своими прямыми конкурентами гипотетическая компания.

В центре внимания теории располагается процесс конкуренции между организациями внутри отрасли – первая «движущая сила», и цель данного соперничества, как правило, связана с захватом определенной доли рынка. В качестве второй движущей силы выступает конкуренция со стороны товаров-заменителей, на которые могут «переключиться» потребители исследуемой отрасли. Также, угроза конкурентному статусу компании может исходить от переключения организаций, работающих в других сферах, на ее отрасль вследствие низких входных барьеров или наличия потенциала получения высокой прибыли. Три вышеописанные конкурентные силы в этой теории названы «горизонтальными». Абсолютно очевидное непрерывное влияние на гипотетическую компанию в отрасли имеют две заключительные движущие силы, описываемые М. Портером: силы поставщиков и потребителей, они, в отличие от действий, предпринимаемых прямыми или косвенными конкурентами, являются «вертикальными» [Porter 2]. Влияние именно поставщиков или потребителей может сделать коммерческую деятельность организации нецелесообразной или даже невозможной. К примеру, производитель может использовать уникальный ресурс, предлагаемый только одним поставщиком, следовательно, при росте цены, либо сбое в поставках этого ресурса, конкурентный статус производителя окажется значительно ниже. Аналогично, объем и характер потребительского спроса находятся в зависимости от ряда факторов, только часть из которых может быть подконтрольна влиянию со стороны коммерческих организаций.

Более наглядно теория движущих сил представлена в виде схемы, изображенной на Рисунке 1.

Влияние поставщиков

Отраслевая конкуренция

Влияние потребителей

Угроза товаров-заменителей

Угроза «переключения» в отрасль

Рис. 1 – Теория пяти движущих сил М. Портера

Анализ вышеописанных сил конкуренции в рамках теории М. Портера необходимо осуществлять поэтапно. Первый шаг включает оценку уровня конкуренции в самой отрасли, а также возможной угрозы со стороны товаров-субститутов и прихода «новых игроков». Предлагаемые экономистом параметры оценки указаны в Таблице 1 на следующей странице.

Таблица 1.

Первый этап анализа уровня конкуренции –

горизонтальные движущие силы

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Уровень внутриотраслевой конкуренции** | **Уровень угрозы со стороны товаров-субститутов** | **Уровень угрозы появления новых игроков** |
| Количество конкурентов | Цена и качество заменителей | Наличие и «высота» экономических и законодательных входных барьеров |
| Темп роста рынка | Стоимость переключения на заменитель для потребителя | Стоимость переключения в исследуемую отрасль |
| Возможность изменения цен | Склонность потребителя приобретать заменитель | Стартовые затраты при входе в отрасль |
| Уровень дифференциации на рынке | Восприятие дифференциации заменителя потребителем | Степень доступа к каналам распределения |
| Затраты конкурентов на рекламу |  | Наличие и степень экономии на масштабе у существующих в отрасли игроков |
| Наличие в отрасли сильных игроков с уникальными преимуществами и лояльными потребителями |  |  |

Для анализа каждого отдельно взятого параметра можно использовать систему шкал – допустим, от 1 до 3. К примеру, в процессе оценки параметра «количество конкурентов» с целью изучения уровня внутриотраслевой конкуренции, максимальное количество баллов присуждать отраслям, где присутствует более 10 крупных производителей, которые соперничают между собой, 2 балла – от 3 до 10 конкурентов, а 1 балл – менее 3. Таким образом, каждая из 5«движущих сил» в ходе анализа набирает определенную сумму баллов, которая и демонстрирует степень ее угрозы конкурентному статусу гипотетической компании, проводящей исследование.

Второй шаг в методике М. Портера – оценка влияния потребителей, их «рыночной власти». Затем проводится анализ другой «вертикальной силы» - влияния поставщиков. Критерии оценки представлены в Таблице 2.

Таблица 2.

Анализ вертикальных движущих сил – влияния потребителей и поставщиков

|  |  |
| --- | --- |
| **Влияние потребителей** **(второй этап)** | **Влияние поставщиков** **(третий этап)** |
| Количество потребителей | Количество поставщиков |
| Эластичность спроса по цене | Приоритетность канала для поставщиков |
| Удовлетворенность структурой и качеством существующего предложения | Ограниченность ресурсов поставщиков |
| Доступность информации для потребителя | Стоимость переключения на других поставщиков |
| Уникальность продукции | Дифференциация поставщиков |
| Концентрация потребителей | Концентрация поставщиков |

По итогам выполнения анализа факторов в рамках трех этапов, указанных выше, получим сводную таблицу с оценками, которые выставлены на основе полученных ранее сумм баллов, а также краткими текстовыми пояснениями, отражающими суть и степень угрозы конкурентному статусу гипотетической компании со стороны каждой из пяти движущих сил (в качестве примера заполнены столбцы 2-3 в Таблице 3 далее в тексте работы).

Подобный многофакторный анализ позволит гипотетической компании разработать новую или скорректировать существующую конкурентную стратегию с учетом сложившихся внутриотраслевых и внешних рыночных условий (построение списка возможных выводов и рекомендаций в зависимости от результатов анализа движущих сил продемонстрировано в столбце 4).

Однако применимость и актуальность данного метода анализа, согласно М. Портеру, требует выполнения трех условий:

* Отсутствие договоренностей и связей между тремя группами участников рынка: поставщиками, конкурентами (производителями) и потребителями;
* Цена является результатом наличия структурных преимуществ у ряда конкурентов (то есть, входного барьера в отрасль);
* Рыночная ситуация позволяет участникам планировать стратегические действия и реагировать на действия конкурентов.

В случае российского продовольственного рынка, первое условие не может выполняться, так как участники рынка, осуществляющие деятельность на разных этапах производственно-сбытовой цепи, как правило, действуют в рамках определенных взаимовыгодных обязательств с целью снижения расходов на приобретение дополнительного оборудования, а также чрезмерного расширения и диверсификации штата сотрудников, которые потребовались бы для автономного осуществления всех необходимых операций в рамках процессов производства, логистики, маркетинга и сбыта.

Таблица 3.

Обработка итогов анализа пяти движущих сил и формулирование выводов

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Движущая сила** | **Уровень угрозы** | **Краткое описание** | **План действий** |
| Внутри-отраслевая конкуренция | Высокий | Низкий уровень дифференциацииБольшое количество конкурентов | Использовать методы неценовой конкуренции |
| Товары-субституты | Средний | Не могут полностью заменить товар данной отраслиКачество нижеЦена сопоставима | Расширять ассортимент уникальной продукцииПовышать осведомленность потребителей |
| Появление новых игроков | Низкий | Высокие барьеры для входа в отрасльСуществует эффект экономии на масштабе | Периодически проводить мониторинг новых предложений в отрасли |
| Влияние потребителей | Высокий | Спрос эластичен по цене, высокая концентрация и небольшое количество покупателей | Повышать лояльность крупных покупателейРазрабатывать для них уникальное предложение |
| Влияние поставщиков | Средний | Ресурсы доступны поставщикам в большом объемеПодходящий товар есть только у ряда поставщиковВысокая стоимость переключения | Диверсифицировать используемое сырье |

Так, производитель выступает в роли поставщика для дистрибьютора, а дистрибьютор – для организации, реализующей продукты питания конечному потребителю, при этом каждая из этих трех организаций фактически представляет один и тот же бренд товара.

Несмотря на сказанное выше, часть характеристик пяти «сил конкуренции», предложенных к оценке ученым, в последующих главах в несколько доработанном виде учтена автором диссертации при разработке собственного метода комплексной оценки конкурентоспособности продуктов питания.

Теория движущих сил – далеко не единственная в арсенале экономиста М. Портера, который известен, прежде всего, своим обширным вкладом в научные представления о сути конкуренции. Так, необходимым кажется включение в текст данной работы определений «конкурентного преимущества» и «устойчивого конкурентного преимущества», при этом второе впервые встречается в трудах именно этого ученого.

Анализ характера существующих движущих сил конкуренции поможет компании увидеть «конкурентный климат», окружающий ее целевой рынок, и возможных разнообразных вариантов влияния таких сил может быть обнаружено великое множество, однако разработка конкурентной стратегии на основе полученной информации, согласно М. Портеру, сводится к выбору между всего лишь тремя базовыми типами конкурентного преимущества товара: низкими издержками, дифференциацией и лидерством в нише.

Под первым типом конкурентного преимущества подразумевается возможность компании с более низкими издержками осуществлять процессы, связанные с производством, логистикой, продвижением и реализацией товара, сопоставимого с товарами конкурентов. Ярким примером такого преимущества может являться объединение предприятия лесной промышленности и производителя мебели в рамках одной организации, что позволяет такому бизнесу значительно снизить издержки на выпуск готовой продукции относительно среднерыночных. Если на определенном рынке каждый производитель имеет подобный доступ к сырью, то этот фактор, вероятнее всего, уже не стоит рассматривать в качестве преимущества.

Второй вид факторов конкурентных преимуществ, то есть, дифференциация, описывает рыночную ситуацию, когда само предложение компании имеет уникальное свойство или комбинацию свойств, отличающих его от конкурентов. Это может приводить как к более полноценному удовлетворению одной или нескольких специфических потребностей покупателя, так и к переходу товара в отдельную рыночную нишу, где у такой компании первое время, возможно, будет практически полностью отсутствовать конкуренция.

Отсюда можно сделать вывод, что преимущество в нише – заключительный тип конкурентных преимуществ, выделяемый М. Портером, непременно включает процесс дифференциации определенного формата – когда предложение компании становится частью более узкого рынка, который в значительной степени обособлен от глобальной карты конкуренции аналогичных товаров. Само по себе преимущество в этой нише, по сути, может проявляться как в форме низких издержек, так и дифференциации, но выделяет американский экономист его в отдельный третий вид, потому как конкурентная стратегия, основанная на более низких издержках, но направленная на узкий рынок/круг потребителей, будет существенно отличаться от аналогичного по замыслу плана действий компании, стремящейся конкурировать на широком рынке.

Логическая цепочка выбора конкурентной стратегии в рамках теории М. Портера проиллюстрирована на Рисунке 2 на странице ниже.

**Широкий рынок**

**Выбор целевого рынка**

**конкурентной стратегии**

Преимущество в издержках

Дифференциация

**Узкий рынок**

Преимущество в нише

Дифференциация

Преимущество в издержках

Рис. 2 – Конкурентные стратегии в теории конкурентных преимуществ М. Портера

Более развернуто М. Портер задает ключевые условия для определения «устойчивого конкурентного преимущества» (sustainable competitive advantage). Значение глагола «to sustain» – поддерживать, говорит нам о том, что подобное преимущество должно быть долгосрочно. Другими словами, основным отличием устойчивого конкурентного преимущества от «простого» конкурентного преимущества автору диссертации видится то, что его устойчивость основана на отсутствии возможных эффективных ответных действий других соперников в ближайшем будущем. То есть, в определенной плоскости соперничества, где компания имеет устойчивое конкурентное преимущество, ее конкуренты как будто не существуют, что вынуждает их компенсировать недополученную таким образом конкурентоспособность в других плоскостях.

Сам М. Портер указывает четыре определяющих свойства устойчивого конкурентного преимущества [Porter 1]:

* Полезное и ценное (valuable) – наличие данного конкурентного преимущества у товара/услуги должно приносить финансовую пользу компании, либо другим косвенным образом благотворно влиять на ее положение. С другой стороны, данное предложение компании также должно быть привлекательно и для потребителя, то есть, представлять для него ценность;
* Уникальное или редкое (rare) – товар или услуга компании имеют преимущество, которое практически отсутствует у конкурентов, либо не имеет достойного аналога;
* Защищенное или сложнокопируемое (imperfectly imitable) – защищенность преимущества подразумевает наличие юридических прав на владение и пользование им, либо статуса интеллектуальной собственности, что, очевидно, запрещает доступ к нему всем, кроме законного правообладателя. Если же предпринимаются попытки копирования в обход использованной юридической терминологии, результат таких действий не может быть сопоставимым по качеству и привлекательности для потребителя.
* Незаменимое (nonsubstitutable) – помимо уникальности самого преимущества, полезность для потребителя, которую оно приносит, должна быть незаменима.

Несмотря на их, на первый взгляд, высокую универсальность, перенося вышеизложенные теоретические и методологические изыскания М. Портера о конкурентных преимуществах на «конкурентный климат» российского продовольственного рынка, следует весьма осторожно применять терминологию, разработанную ученым, для описания каких-либо процессов в этой сфере отечественной экономики.

Как уже было отмечено в тексте, хаотичность производственно-сбытовых цепей и ярко выраженная автономность каждого звена являются характерными чертами российского рынка продовольствия, поэтому самим производителям продуктов питания, находящимся в самом ее верху, бывает сложно контролировать соблюдение принципов определенной конкурентной стратегии на последующих «нижних» этапах. Помимо этого, удаленность регионов оказывает существенное влияние на возможность получения преимущества в издержках.

Так, для компаний без финансовых ресурсов и объема товарооборота, позволяющих конкурировать на федеральном уровне, большинство даже ближайших регионов оказываются вне доступа, потому как затраты на логистику «съедают» весь конкурентоспособный потенциал их товара на новом рынке, где, вероятнее всего, доминирующими силами являются, во-первых, федеральные производители – либо с локальным производством, либо с возможностью сократить логистические затраты на единицу продукции за счет эффекта масштаба, во-вторых – региональные компании, у которых логистика практически отсутствует.

Сама логистика в регионы часто сопровождается «первичной продажей» товара, он переходит в руки дистрибьютора, но при этом производитель непременно обязан контролировать последующие этапы продвижения и реализации, если он, конечно, озабочен конкурентоспособностью этой продукции. Здесь взгляды дистрибьютора и производителя могут существенно различаться – дистрибьютор тоже озабочен конкурентоспособностью продукции, ведь теперь она уже принадлежит ему, но еще более озабочен он своим финансовым благосостоянием. Поэтому планы и действия, продвигаемые производителем согласно его конкурентной стратегии, нередко встречают отпор у дистрибьютора, если вторая сторона видит в них потенциальный риск, или даже явный ущерб своей экономике. К тому же, эти организации только в исключительных ситуациях имеют доступ к одинаковому объему информации о рынке, что частично и приводит к разнице во мнениях.

Кажется, что на данном этапе, когда в одном канале задействованы всего 2 организации, при правильной организации работы еще достаточно просто уследить за всеми элементами конкурентной стратегии, ведь для спорных вопросов всегда есть формальный контракт, который включает положения, необходимые для взаимовыгодного существования производителя и дистрибьютора. Однако вскоре появляется третий игрок – финальный «продавец» - ритейлер, который тоже становится владельцем товара. Ему доступен самый большой объем информации, и он напрямую взаимодействует с потребителем, поэтому зачастую опирается в основном на собственные цели, задачи и выводы.

В этих условиях практически отсутствует формат трехсторонней коммуникации: к примеру, производители вынуждены отдельно общаться с дистрибьютором и продавцом, но фактически производитель ничего не продает ритейлеру, он только инициирует мероприятия по продвижению, которые, опять же, проходят через руки дистрибьютора, который формирует часть наценки на товар, и заинтересован ее сохранить при любых обстоятельствах. Очевидно, что косвенно жертвой подобных манипуляций становится изначально планируемая конкурентная стратегия производителя. Тем не менее, в качестве вывода можно утверждать, что взгляд на отечественный продовольственный рынок в контексте теорий М. Портера однозначно помогает обратить внимание на многие существующие системные проблемы и задуматься о сути протекающих там конкурентных процессов.

**СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Афанасьев В.С. Буржуазная экономическая мысль 30–80-х годов ХХ века [Текст] / В.С. Афанасьев; 2-е изд., доп. и перераб. – М.: Экономика, 1986.
2. Блауг, М. Общее равновесие по Вальрасу [Текст] / М. Блауг // Экономическая мысль в ретроспективе. – М.: Дело, 1994. – 627 с.
3. Гридчина, А.В. Генезис теорий конкуренции и конкурентоспособности [Текст] / А.В, Гридчина // Российский экономический интернет-журнал. – 2006. – №4. – C. 63.
4. Гэлбрейт, Д. Экономическая теория и цели общества [Текст] / Д. Гелбрейт / пер. с англ. – М.: Прогресс, 1979. – 408 с.
5. Кларк, Дж.Б. Распределение богатства [Текст] / Дж.Б. Кларк. – М.: Гелиос АРВ, 2000. – 368 с.
6. Маркс, К. Капитал [Текст] / К. Маркс. – Санкт-Петербург: Лениздат, Книжная лаборатория, 2018. – 512 с.
7. Маршалл, А. Основы экономической науки : монография [Текст] / А. Маршалл. – М.: Эксмо, 2008. – 832 с.
8. Милль, Дж.С. Основы политической экономии с некоторыми приложениями к социальной философии [Текст] / Дж.С. Милль. – М.: Эксмо, 2007. – 1040 с.
9. Парето, В. Учебник политической экономии [Текст] / В. Парето. – М.: РИОР, 2017. – 472 с.
10. Робинсон, Дж.В. Экономическая теория несовершенной конкуренции : пер. с англ. [Текст] / Дж.В. Робинсон; вступ. ст. и общ. ред. И.М. Осадчей. – М.: Прогресс, 1986. – 471 с.
11. Сисмонди, С. Новые начала политической экономии, или О богатстве в его отношении к народонаселению. Том 1 [Текст] / С. Сисмонди. – М.: Издательство социально-экономической литературы, 1937. – 338 с.
12. Смит, А. Исследования о природе и причинах богатства народов [Текст] / А. Смит. – М.: Эксмо, 2017. – 1056 с.
13. Соседов, Г.А. Конкуренция и конкурентоспособность: содержание категорий в условиях смешанной экономики [Текст] / Г.А. Соседов // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2010. – №2. – С. 77-81.
14. Сэй, Ж.Б. Жан-Батист Сэй. Трактат по политической экономии. Фредерик Бастиа. Экономические софизмы. Экономические гармонии [Текст] / Ж.Б. Сэй, Ф. Бастиа. – М.: Дело, 2000. – 232 с.
15. Тюрго, А.Р. Избранные экономические произведения [Текст] / А.Р. Тюрго. – М.: Издательство социально-экономической литературы, 1961. – 200 с.
16. Фирсенко, С.С. Конкурентная среда регионального продовольственного рынка : монография [Текст] / С.С. Фирсенко, Л.В. Юшкова. – Красноярск: Краснояр. гос. торг.-экон. ин-т., 2009. – 298 с.
17. Хайек, Ф.А. Индивидуализм и экономический порядок [Текст] / Ф.А. Хайек. – М.: Социум, 2016. – 432 с.
18. Харламов, В.И. Генезис теорий конкурентоспособности и их основные положения [Текст] / В.И. Харламов // Вестник БУПК. – 2006. – №1. – С. 120-132.
19. Цхададзе, Н.В. Теории конкуренции: исторические формы проявления и современное понимание [Текст] / Н.В. Цхададзе // Актуальные вопросы экономики, менеджмента и финансов в современных условиях / Сборник научных трудов по итогам международной НПК. – Санкт-Петербург, 2017. – №4. – С. 14-22.
20. Чемберлин, Э. Теория монополистической конкуренции [Текст] / Э. Чемберлин. – М.: Экономика, 1996. – 350 с.
21. Шумпетер, И. Капитализм, социализм и демократия [Текст] / И. Шумпетер. – М.: Экономика, 1995. – 540 с.
22. Эзрох, Ю.С. Генезис и эволюция теории конкуренции в трудах экономистов до Дж. Робинсон и Э. Чемберлина [Текст] / Ю.С. Эзрох // Вестник ТвГУ, серия «Экономика и управление». – 2014. – №4. – Т.1, С. 71-87.
23. Mun, T. England’s treasure by foreign trade [Текст] / T. Mun. – New York: Adegi Graphics LLC, 1999. – 137 с.
24. Kotler, Ph. Marketing essentials [Текст] / Ph. Kotler. – New Jersey: Prentice-Hall, 1984. – 556 с.
25. Porter, M. Competitive advantage: creating and sustaining superior performance: with a new introduction [Текст] / M. Porter. – NY: The Free Press, 1998. – 569 с.
26. Porter, M. How competitive forces shape strategy [Текст] / M. Porter // Harvard Business Review. – 1979. – №2. – C. 137-145.