

УДК 339.9

Жэнъ Чжэнмин

Москва

Московский педагогический государственный университет

СОВРЕМЕННАЯ ТЕОРИЯ КОНКУРЕНЦИИ

Актуальность выбранных тем обусловлена процессом глобализации мировой экономики, усилением конкуренции, а также нестабильностью и изменчивостью внешней среды. Это стало неотъемлемой чертой функционирования различных организаций в современной рыночной экономике, выдвигая на первый план методы конкурентной борьбы и способы повышения конкурентоспособности компании на внутреннем и мировом рынках.

Цель исследования: Изучить конкурентоспособность Xiaomi на зарубежных рынках и получить конкурентные преимущества.

Объект исследования: конкурентное преимущество Xiaomi на зарубежных рынках.

Тема исследования: Методы повышения уровня конкурентных преимуществ Xiaomi на зарубежных рынках.

Ren Zhengming

MODERN THEORY OF COMPETITION

The relevance of the selected topics is due to the process of globalization of the world economy, increased competition, and the instability and variability of the external environment. It has become an indispensable feature of the operation of various organizations in the modern market economy, highlighting competition methods and methods to improve the company's competitiveness in the domestic and global markets.

Research purpose: To study Xiaomi's competitiveness in foreign markets and gain competitive advantages.

Research object: Xiaomi's competitive advantage in foreign markets.
The theme of the research: Methods to improve the level of Xiaomi's competitive advantage in foreign markets.

При рассмотрении конкурентоспособности как экономической категории следует учитывать отсутствие её однозначного определения в экономической литературе. Множество авторов приводит широкий спектр точек зрения, рассматривая конкурентоспособность на различных уровнях экономического взаимодействия, что позволяет констатировать отсутствие общепризнанной концепции.

В последней четверти XX в., когда условия конкуренции значительно усложнились и начались интенсивные поиски новых рычагов эффективности, американские теоретики бизнеса и менеджмента предложили ряд концепций в качестве универсальных рецептов действий компаний в целях удержания рыночного первенства¹.

Каждая из этих концепций быстро приобретала сторонников, а их авторы получали известность. Одни из них пытались создать

новые комбинации на основе традиционного корпоративного опыта, другие – совершить прорыв в будущее. Поиски путей к успеху в динамично изменяющейся экономике продолжаются и сегодня.

Новые комбинации на основе традиционного опыта

В 70-е годы популярностью пользовались доступные, наглядные и потому привлекательные для менеджеров схемы распределения стратегических ресурсов для многоотраслевых фирм. Они были сознательно упрощены, чтобы сократить потребность в сборе данных и выявить приоритеты для дальнейшего анализа. Одна из таких схем – разработанная Бостонской консалтинговой группой матрица «рост рынка / доля рынка». Чтобы распределять ограниченные ресурсы с помощью данной матрицы, руководству компаний предлагалось предварительно, «на глаз», оценить рентабельность и перспективность своих производственно-

сбытовых отделений, которые подразделялись на четыре типа:

«звезды», «дойные коровы», «вопросительные знаки», «собаки».

Для наиболее перспективных – «звезд» – характерно владение большой долей быстро растущих рынков. Они способны аккумулировать значительные ресурсы и сами заботиться о себе, однако если им понадобятся дополнительные средства, их необходимо предоставить, поскольку вложенный капитал имеет высокую отдачу. Отбирать же деньги у «звезд» не рекомендовалось, чтобы не помешать их развитию.

«Дойные коровы» обладают прочными позициями, но на медленно растущих рынках. У них можно забрать часть ресурсов для финансирования других отделений или НИОКР.

«Вопросительные знаки» – это «проблемные» отделения, контролирующие небольшие доли быстро растущих рынков. Им могут понадобиться средства для роста, но их перспектива неясна.

У «собак», занимающих небольшие доли медленно растущих рынков, прибыли незначительны или вообще отсутствуют. Они постоянно «голодны» и «выпрашивают подачку». Подобные малоперспективные отделения рекомендовалось ликвидировать².

В 80-е годы профессор Гарвардской школы бизнеса *M. Porter* подверг данную модель уничтожающей критике, подчеркнув, что рыночная доля компаний и рост отраслевого рынка – отнюдь не единственные критерии рентабельности и перспективности. По его мнению, все стратегии создания устойчивых конкурентных преимуществ так или иначе укладываются в три типовых варианта. Поскольку любая компания сталкивается с появлением новых соперников, попытками покупателей сбить цены, а поставщиков – повысить их, а также с распространением товаров-заменителей, все участники рынка заинтересованы в ослаблении конкуренции. М. Порттер предлагал

либо минимизировать производственные затраты, либо дифференцировать продукт, либо сконцентрироваться на определенном сегменте рынка³.

Каждая типовая стратегия, как он считал, сулит лишь относительный успех, поскольку имеет не только преимущества, но и чревата рисками.

Минимизация издержек и цен с помощью эффекта масштаба и соответствующих технологий позволяет аккумулировать средства для реинвестирования, но не защищает от копирования таких приемов конкурентами. Дифференциация дает возможность сосредоточиться не на снижении затрат, а на удержании определенного круга покупателей, однако уникальности продукта конкурент может противопоставить снижение цен на продукцию аналогичного класса. Концентрация на узком сегменте

рынка оставляет соперников «по ту сторону» сегмента, но способна

вызвать те же трудности, что и две первые стратегии.

Считая эти типовые стратегии универсальными, жизнеспособными и дающими реальную возможность повысить доходы от инвестиций, М. Портер призвал менеджеров избрать *только одну* из них, чтобы не распылять ресурсы и не застрять на середине пути. Для правильного выбора он рекомендовал изучить цепочку создания фирмой потребительских ценностей, определенное звено которой следует сделать *ключевым*,

т.е. создающим конкурентные преимущества. Им может быть производственная деятельность, сбыт, обслуживание и т.д.

М. Портер стремился разложить стратегии фирм «по полочкам», придерживаясь логики равновесия и статичности, однако конкуренция на рынке неуклонно росла. Да и сами стратегии (снижение издержек, уникальность продукта, целевой рынок)

оставались традиционными. Критики М. Портера отмечали, что ряд успешных фирм, в том числе японских, наряду с минимизацией издержек осуществляли и дифференциацию.

Стало ясно, что ахиллесова пята «типового» стратегического планирования – упование на неизменность ситуации в течение длительного времени. Когда же ситуация неожиданно меняется, формальные схемы, построенные по принципу «от анализа к действию», оказываются бесполезными.

Кризис стратегического планирования в 80-е годы выразился во временном отказе от «солидных» теорий и увлечении реструктуризацией и перестройкой производственных процессов, управлением всеми аспектами качества, «похудением» и «сжатием» фирм, сокращением штатов и т.д. Но и эти корректирующие меры вышли из моды к середине 90-х годов. Возобновились дискуссии о факторах роста компаний и перспективах бизнеса в XXI в.

В 1995 г. М. Треси и Ф. Вирсема, представители консалтинговой фирмы CSC Index, выступили с предложением, напоминавшим типовые стратегии М. Портера. Они советовали каждой компании тщательно изучить, чем она наиболее привлекательна для потребителя, и превратить собственную уникальную ценность в долговременную стратегию (иными словами, определить свои сильные стороны и укреплять их). Для этого фирме рекомендовалось избрать одну из трех “ценостных дисциплин”: непрерывно улучшать либо производственные процессы, либо продукцию, либо приемы обслуживания клиентов.

Выбор должен был быть максимально продуманным, иначе, утверждали авторы концепции, фирма сбьется с пути и потерпит крах.

При видимой простоте неудобство данной концепции заключалось не только в жесткой специализации на какой-то одной

стратегии, но и в необходимости безошибочного выбора, что при динамике рынка представляет сложную задачу. Однако главное состояло в том, что М. Треси и Ф. Вирсема, как и их предшественники, рассматривали конкуренцию как битву, в которой «победитель получает все».

Ответом на этот подход стало более широкое понимание действий компаний, в которых одинаково важны как конкуренция, так и сотрудничество. Психолог Дж.Ф. Мур из Гарвардского университета развил теорию предпринимательских экосистем.

Он сравнил среду бизнеса с живой природной средой (экологической системой), в которой имеют место не только борьба, но и эволюция, сотрудничество и взаимозависимость. В бизнесе успех фирмы также зависит от окружающей среды, поэтому менеджерам нужно думать о компании как об элементе экосистемы, где связаны интересы всех участников бизнеса и членов общества.

Вместо стратегии, нацеленной на создание односторонних преимуществ, фирме нужно стать чем-то вроде садовника или лесника, выращивающего и поддерживающего экосистему. В ней сочетаются влияние внешней среды, конкуренция и эволюция, и этот феномен Дж. Ф. Мур назвал «коэволюцией»⁴.

При основании экосистемы важно найти такую рыночную нишу, которая не затормозит рост компании и в то же время достаточно удалена от конкурентов. На стадии расширения экосистема укрепляется за счет создания благоприятного окружения из дистрибуторов, поставщиков, потребителей, других участников бизнеса и получает механизмы выживания, если удается преодолеть угрозу альтернативных продавцов. Третья стадия — борьба за лидерство в зрелой экосистеме, где наряду с партнерами присутствуют конкуренты.

Тогда закономерны снижение издержек, реструктуризация,

субподряд и т.п., а в качестве главного рычага поддержания экосистемы выступают инновации, привлекательные для клиентов и партнеров.

Основой стратегии становятся тесные производственные связи с партнерами, облегчение доступа к ресурсам всех видов, определение того, что целесообразно производить в большем масштабе, какие направления бизнеса следует финансировать.

Наконец, *четвертая стадия* – кризис экосистемы из-за устаревания, столкновения с другой экосистемой или неблагоприятного изменения среды обитания. Можно попытаться радикально трансформировать экосистему, изучив причины ее упадка и сплотив все заинтересованные в выживании стороны, но успех не гарантирован.

Другой попыткой решить дилемму “конкуренция или сотрудничество” стала теория «соконкуренции» (сотрудничество

плюс конкуренция), предложенная А.М.

Бранденбургером (Гарвардский университет) и Б.Дж.

Нейлбафром (Йельский университет). В бизнесе, считают они, нет

фатальной неизбежности выигрыша одних и проигрыша других;

получать выгоду могут многие участники. Ученые предложили

применить теорию игр, позволяющую, по их мнению, проводить

гибкие комбинации: менять по выбору состав игроков, варьировать

вносимые участниками бизнеса ценности, определять правила и

тактику игры, ее масштабы и рамки.

Например, в борьбе за клиента две авиакомпании являются

соперниками, а в сделках с самолетостроительной фирмой им

целесообразно сотрудничать, поскольку заказать одну и ту же

модель самолета гораздо выгоднее, чем две разных, да и поставщику

это обойдется дешевле.

Рассмотренные теории так или иначе касались существующего бизнеса и сводились к созданию *сегодняшних* конкурентных преимуществ, в том числе с использованием сотрудничества. Между тем появилась точка зрения, что победит тот, кто сможет формировать рынки *будущего* и доминировать на них. Старт в будущее: кто не успел, тот опоздал.

Теории отраслевого лидирования и создания конкурентных преимуществ на рынках будущего, будучи вполне реалистичными, вместе с тем, на наш взгляд, грешат некоторым фатализмом («кто не успел, тот опоздал»). Основная масса компаний, которые не пробились в лидеры, едва ли исчезнет с рынка.

«Революция» в бизнесе имела место и 100 лет назад, когда появились менеджерские корпорации, поточно-массовое производство, электричество и двигатель внутреннего сгорания, телеграф и телефон, машинная оргтехника. Были и “великие

визионеры” (Джон Д. Рокфеллер, Генри Форд). В то время тоже происходила структурная перестройка экономики и казалось, что будущее только за крупными компаниями нового типа.

Однако отрасли остаются сообществами компаний разной величины и разного функционального назначения. Кто-то лидирует, а кто-то обслуживает крупные корпорации или местных покупателей.

Основоположник современной экономической науки Альфред Маршалл говорил, что тенденция к разнообразию служит главной причиной прогресса. И если революционный рывок к бизнесу будущего немыслим без лидеров, то какой будет стабилизация, покажет время.

Ресурсный подход состоит в том, что конкурентоспособность определяется уникальным сочетанием ресурсов, которые находятся в распоряжении фирмы, выступают источником экономических рент

или источниками экономии на издержках. При этом внутренняя среда предприятия является основным резервом повышения конкурентоспособности .

Отношенческий подход положен в основу исследований Дж.Х. Дайер и Х. Сингх. Факторами отношенческих рент определяются специфичные для конкретных взаимосвязей активы, процедуры совместного использования знаний, комплементарные ресурсы и способности, а также эффективное управление межфирменными взаимодействиями⁵.

Прикладные аспекты конкурентоспособности субъектов хозяйствования рассмотрены в работах Р.А. Фатхутдина, Л.В. Новак, Г.Л. Азоева, Е.Г. Ефимовой, Е.С. Подборновой.

Импортозамещение, инновации, эффективность системы управления, управление качеством продукции, тактический маркетинг, с точки зрения Р.А. Фатхутдина, являются основными

инструментами обеспечения конкурентоспособного положения. При этом автор уделяет внимание факторам конкурентоспособности, среди которых он выделяет качество товара, цену товара, затраты в сфере потребления товара, факторы синергетичности и времени.

Л.В. Новак в своей работе отмечает, что характер влияния внешней и внутренней среды, необходимость выпускать продукцию с заданными свойствами и низкими затратами потребления определяют конкурентоспособность как движущую силу и стратегическую цель.

Отличительной чертой позиции Е.С. Подборновой является выделение в качестве основы роста конкурентоспособности предприятия: производственной, финансовой, кадровой, управленческой деятельности и гибкой адаптивности к внешним и внутренним воздействиям.

По мнению Г.Л. Азоева, основными направлениями обеспечения конкурентоспособности фирмы выступают структура рынка, уровень монополизации, концентрации производства и капитала. В меньшей степени автор уделяет внимание внутренним резервам роста конкурентоспособности и не подвергает анализу инструментарий повышения конкурентоспособности предприятия на рынке.

Г.Л. Азоев определяет конкурентоспособность как «экономический процесс взаимодействия, взаимосвязи и борьбы между выступающими на рынке предприятиями в целях обеспечения лучших возможностей сбыта своей продукции, удовлетворения разнообразных потребностей покупателей»⁶.

Многообразие подходов к изучению конкурентных отношений обуславливает и наличие большого числа вариантов их классификации.

Одна из первых отечественных попыток систематизации различных теоретических подходов к проблеме оценки конкурентоспособности была предпринята И.В. Пилипенко, который в своей работе выделяет три зарубежных школы конкурентоспособности: американскую, британскую и скандинавскую. Автор отмечает, что американская школа ориентирована в большей степени на практические аспекты достижения конкурентоспособности, британская школа – уделяет большее внимание особенностям обеспечения конкурентоспособности развивающихся стран, а скандинавская – рассматривает предмет исследования с позиций удовлетворения потребностей экономики и общества.

Ю.В. Савельев, развивая позицию И.В. Пилипенко, среди зарубежных школ выделяет две. Первая из которых – американская, акцентирует внимание на пространственном и воспроизводственном

асpekтах конкуренции. Вторая – европейская, уделяет большее внимание пространственно-функциональным, а также институциональным и инновационным механизмам повышения конкурентоспособности.

С точки зрения классификации представляет интерес позиция Е.А. Сысоевой, которая рассматривает конкурентоспособность на различных уровнях иерархии: страны, региона, отрасли, кластера, предприятия, продукции (услуги). При этом автор определяет конкурентоспособность как способность предприятия «удерживать существующие и завоевывать новые позиции на рынке на основе создания и предоставления потребителям продукции, обладающей более высокой ценностью в сравнении с продукцией конкурентов».

Разнородность предмета исследования представляет определенную сложность для классификации школ и теорий в контексте изучения различных теоретических аспектов

конкурентоспособности и приводит к некоторой «искусственности» классификации, что не снижает научной ценности приведенных выше исследований.

Использованные источники:

- 1.Диденко, Н.И. Международный маркетинг. учебник для бакалавров / Н.И. Диденко, Д.Ф. Скрипнюк. - Люберцы: Юрайт, 2021. - 556 с.
- 2.Дробышева, Л.А. Экономика, маркетинг, менеджмент: Учебное пособие. 4-е изд. / Л.А. Дробышева. - М.: Дашков и К, 2021. - 152 с.
- 3.Портер, М.Е. Международная конкуренция. Конкурентные преимущества стран / М.Е. Портер. – М., 2022. – 948 с.
- 4.Пешкова М. Е., Широбоков В. Г. Особенности международной конкуренции на рынках сельскохозяйственной продукции // Финансовый вестник. 2024. №2
- 5.Дробышева, Л.А. Экономика, маркетинг, менеджмент: Учебное пособие. 4-е изд. / Л.А. Дробышева. - М.: Дашков и К, 2021. - 152 с.
- 6.Батаева, Б. С. Влияние раскрытия ESG-показателей на финансовые результаты российских публичных компаний / Б. С. Батаева, А. Д. Кокурина, Н. А. Карпов // Управленец. – 2021. – Т. 12, № 6. – С. 20-32. – Текст: непосредственный.