

РАЗРАБОТКА И РЕАЛИЗАЦИЯ СТРАТЕГИИ ПРОМЫШЛЕННОГО МАРКЕТИНГА НА ОСНОВЕ ПРИНЦИПА КОНКУРЕНТНОЙ УСТОЙЧИВОСТИ МАРКЕТИНГОВОГО СУБЪЕКТА

*В.А. БЕСПАЛЬКО, кандидат экономических наук,
доцент кафедры менеджмента и торгового дела,
Краснодарский кооперативный институт (филиал)
Российского университета кооперации
e-mail: bespalkoo@rucoop.ru*

Аннотация

Научная статья посвящена критическому анализу существующих теоретико-методологических подходов к определению содержания и значения конкурентной устойчивости как фактора и элемента конкурентной стратегии в промышленном маркетинге. На основе критического ретроспективного анализа и авторского поиска раскрыты особенности формирования и расчета показателей конкурентной устойчивости, а также возможности ее использования в качестве детерминанта маркетингово-конкурентной стратегии современного промышленного предприятия.

Ключевые слова: конкурентная стратегия, промышленный маркетинг, конкурентная устойчивость, конкурентный маневр, конкурентная инициатива.

В современной модели национальной экономики Российской Федерации развитию конкуренции придается фундаментальное значение, обусловленное ее возможностями и функциональностью в части активизации модернизационных процессов и создания устойчивых предпосылок развития в направлениях роста конкурентоспособности, продукции, производителей, отраслей, регионов и страны в целом. Доминирующим научным представлением относительно ценности полноформатной конкуренции в функционировании национальной экономики является наличие устойчивой линейной связи между уровнем зрелости конкурентного взаимодействия в си-

стемном масштабе и динамикой результатов базовых экономических структур и субъектов. Формирование и развитие полноценного, здорового и эффективного соперничества на основе добросовестной конкуренции относятся к числу стратегических приоритетов и целей деятельности Правительства Российской Федерации (и призваны обеспечить непрерывный благотворный эффект для функционирования экономической системы государства в целом) [8].

В то же время необходимо отметить крайне высокий и не всегда содержательно оправданный уровень зарегулированности как экономики страны в целом, так и формирующих ее рынков и отраслей, который в значительной степени лимитирует реальные масштабы и эффективность маркетингово-конкурентных стратегий современных предприятий (особенно актуальным этот тезис является для рынков промышленной продукции). По определению А.Г. Макушкина, «российская экономическая модель до сих пор не имеет должного обоснования фундаментальных конкурентных преимуществ, использование которых способно обеспечить устойчивость функционирования и поступательность развития в операционной и стратегической перспективе» [5].

Один из видных исследователей национальной модели конкурентоспособности К. Шваб отмечает «уязвимость национальной концепции экономической специализации, выраженной в эксплуатации ресурсных богатств территории страны, но игнорирующей необходимость диверсифицированного развития рынков и предприятий, конкурен-

тоспособных в национальном и глобальном масштабах. Существующие кризисные явления должны акцентировать сложившуюся потребность в модернизации архитектуры экономических процессов, ориентировать ее на конкурентоспособность и устойчивость экономического роста» [3, с. 5]. В определении Германа Грефа, «недостаточное качество национальной институциональной среды, деградация конкурентной активности и низкая конкурентоспособность корпоративного масштаба в значительной мере препятствуют эффективной реализации российского экономического потенциала» [3, с. 7].

Даже в программном документе, посвященном необходимости нормализации конкурентных режимов базовых рынков национальной экономики – Программе развития конкуренции в Российской Федерации – подчеркнута имеющее место «наличие значительного числа маркетинговых аномалий и препятствий, затрудняющих реализацию отраслевой, фискальной и социальной политики. Самостоятельное ограничивающее значение имеет фактор морального и физического износа национальной бизнес-инфраструктуры, созданной в совершенно других экономических условиях и ориентированной на достижение качественно иных целей и задач экономического развития. Данные деформации препятствуют устойчивому развитию корпоративной конкурентоспособности отечественных предприятий в ходе их маркетингово-конкурентной активности на внутренних рынках, не позволяют достичь глобального уровня конкурентоспособности во внешнеэкономической деятельности. Допущенные на внутренний рынок международные конкуренты оперируют асимметричными возможностями в части доступа к базовым ресурсам организации предпринимательской и маркетинговой деятельности, активно маневрируют ресурсами между “домашними”, глобальным и российскими рынками, добиваясь усиления масштаба конкурентных преимуществ. Ограничивает конкуренцию и функционирование государственных корпораций в сегментах отраслевых рынков, обладающих значительным потенциалом сбалансированного конкурентного развития» [7].

При этом развивать конкуренцию, по мнению составителей Программы, необходимо на основе конструирования полноценной

конкурентной среды, призванной обеспечить эффективную защиту маркетинговых возможностей и интересов потребителей, добросовестных производителей и посредников, стимулировать инновационной тип конкурентной активности производительных субъектов, реализовать стабильную ценовую ситуацию и внедрить рыночные механизмы отбора конкурентоспособных и эффективных рыночных структур. В условиях недостаточной развитости подобной среды хозяйствующие субъекты обладают широкими возможностями по формированию маркетинговых ограничений и аномалий, сдерживающих или перенаправляющих потребительскую активность и платежеспособный спрос с целью получения экономически не обоснованных прибылей (для государства подобная активность чревата двойными потерями, поскольку требует адекватного финансирования полноценного конкурентного администрирования) [7].

Между тем, в реализуемой сегодня государственной политике в отношении внутренних промышленных рынков заложены существенные противоречия:

– Министерство экономического развития России отстаивает необходимость формальной ликвидации всех без исключения рыночных барьеров (без анализа и оценки их народнохозяйственного значения, в том числе в части защиты отечественных производителей от асимметричных маркетинговых стратегий иностранных оппонентов);

– ФАС России, понимая неосуществимость полной ликвидационной инициативы и необходимость эффективного использования барьеров и ограничений, концентрирует собственную инициативу на возможностях роста эффективности администрирования фактов маркетингово-конкурентной активности, их надежной классификации с выделением сомнительных и недобросовестных усилий с последующей административной и правовой их оценкой;

– Министерство промышленности и торговли Российской Федерации пытается разрабатывать и реализовывать отраслевые программы конкурентоспособности, органичным элементом которых часто становятся преференции и аномалии нерыночного характера, позволяющие преодолеть последствия неуправляемого насаждения конкурентных процессов (при этом ни одно из перечисленных

министерств и ведомств не концентрирует функции управления промышленными рынками и отраслями, а следовательно, не несет исключительной ответственности за итоги и реальную динамику промышленного производства. Дополнительный накал ситуации добавляет деятельность Федеральной налоговой службы, склонной к формальной реализации фискальной функции без наличия должного обоснования возможности массированных налоговых изъятий).

Результатом подобной несогласованности сегодня является наличие значительного «теневое» сектора, контрабанда и контрафактное промышленное производство, банкротство добросовестных производителей, рост импортозависимости и потеря маркетинговой инициативы на внутренних промышленных рынках.

Текущая стратегическая конкурентная позиция, характеризующая российскую экономику в составе Индекса глобальной конкурентоспособности 2015/16, была представлена следующим образом: Россия заняла 45-е место, главным образом за счет переоценки и положительной динамики ряда макроэкономических факторов, причем к числу национальных конкурентных преимуществ авторы рейтинга отнесли высокий уровень распространения высшего образования, качественный рост инфраструктуры, положительную динамику характеристик делового регулирования, а также рост эффективности внутренней конкуренции [9]. Парадокс исследовательских оценок состоит в том, что в период 2010-2016 гг. значимых новаций в части создания конкурентной среды и конкурентного администрирования в российской экономике не произошло, а реализованные в сфере государственных закупок инструменты не позволили кардинально переломить ситуацию (именно эта сфера в настоящее время характеризуется существенной коррупцией и асимметричностью конкурентных взаимоотношений).

В предыдущих индексах конкуренция и условия спроса относились к числу наиболее слабых характеристик российской экономики, их конъюнктура препятствовала росту эффективности товарных рынков до средних показателей, характеризующих аналогичные процессы в объединениях ОЭСР и БРИК. Достаточно скептически эксперты относились и к конкурентоспособности российских ком-

паний, негативно оценивания ее сложившийся уровень в сравнении с представителями ОЭСР и БРИК [3, с. 17–18]. Подобное положение дел однозначно указывает на необходимость системного развития сферы конкуренции на внутренних рынках, которая должна стать реальным драйвером перспективного социально-экономического развития отечественных компаний. При этом разработка и эффективная реализация маркетингово-конкурентных стратегий на российском рынке невозможны без учета барьеров и аномалий, присущих конкурентной среде российской экономики.

Необходимо также подчеркнуть, что существующая редакция нормативно-правовой базы развития конкурентных процессов не дает однозначной классификации форматов развитой или ограниченной конкуренции, в ФЗ «О защите конкуренции» фигурирует термин конкуренции, рассматриваемой с точки зрения «возможности отдельно взятого корпоративного субъекта кардинальным образом определять или оказывать существенное влияние на условия обращения товаров и услуг в пределах конкретного рынка», при этом суть конкуренции авторами закона сведена к состязательности между хозяйствующими субъектами (а конкурентная активность потребителей, видимо, по умолчанию принята абсолютной) [6]. Отмечая правовую корректность данного определения, в качестве его слабой стороны подчеркнем отсутствие понимания авторами маркетингово-конкурентных процессов с точки зрения конкуренции в процессном и системном аспектах, что не позволило охарактеризовать сущность этого маркетингового механизма (фактически закон оперирует с отдельными признаками конкуренции, причем не самыми существенными).

Формулировки, позволяющие определить характер развитости / ограниченности маркетинговой конъюнктуры конкретного товарного рынка, в законе отсутствуют, хотя его разработчиками представлена классификация признаков, по наличию которых можно судить «об искусственном ограничении конкурентных процессов:

– снижение числа активных хозяйствующих субъектов, осуществляющих деятельность на товарном рынке;

– динамика цен на важнейшие виды продукции / услуг, не имеющая должного обо-

снования с точки зрения изменения себестоимости производства / транспортировки / реализации;

– нежелание участников рынка самостоятельно участвовать в рыночной деятельности;

– наличие факта сговора между хозяйствующими субъектами, в котором указан порядок взаимодействия при определении порядка обращения важнейших видов продукции и услуг на релевантном рынке;

– иные обстоятельства, в соответствии с которыми появляется возможность изменения / манипулирования условиями товарного обращения» (ст. 4 №135-ФЗ) [6].

Отметим, что указанные аспекты лишь частично и весьма отдаленно характеризуют реальные масштабы и интенсивность конкурентной активности в пределах конкретных рынков, поскольку ориентированы на излишне теоретизированные представления о конкуренции в рамках структурного подхода (число участников рынка как базовый предиктор свободы конкуренции), а также поведенческого подхода (свобода предпринимательства как предиктор абсолютной конкурентной доступности). Конкретных показателей количественной оценки масштабов конкуренции и ее интенсивности, позволяющих содержательно охарактеризовать маркетинговую конъюнктуру конкретного товарного рынка, в законе нет, что позволяет в зависимости от настроения регулятора сформировать обоснованный вывод о наличии либо, наоборот, отсутствии конкуренции и соответственно добросовестной или недобросовестной маркетингово-конкурентной позиции практически любого хозяйствующего субъекта.

Исследование сущностного содержания взглядов исследователей на маркетинговую активность промышленных предприятий в условиях волатильной конкурентной конъюнктуры позволяет сформулировать вывод о необходимости развития методологии управленческого подхода, направленного на формирование конкурентоспособной маркетингово-производственной компетенции и обеспечение значимого положительного изменения эффективности операционной деятельности хозяйствующих субъектов на основе применения маркетинговых стратегий, инструментов и методов.

Российская исследовательская школа в данном подходе представлена исследованиями

взаимосвязи качества и конкурентоспособности продукции, работ, услуг (Е.А. Горбашко, А.Е. Карлик), обоснованием дополненной концепции поведенческого конкурентного подхода (Н.А. Овчаренко), расширением методологии проектирования, реализации и контроля эффективности маркетингово-конкурентных стратегий индустриальных субъектов (Л.В. Глухих), концепцией мультиформатной маркетинговой модели промышленного бизнеса (С.А. Сенюк), методологией транзакционного анализа масштабов конкуренции на промышленных рынках (Т.Е. Глущенко), исследованиями особенностей монополевой деятельности (Н.В. Ходаринова) и недобросовестной конкуренции в промышленности России (А.И. Ладыга).

Анализируя накопленный в составе экономической теории теоретический и методологический аппарат, нашедший свое отражение в трудах прежде всего представителей классической школы, маржинализма, неолиберализма, необходимо отметить распространенность попыток оперирования терминами «совершенная / несовершенная конкуренция», причем часто характеристики свободы и совершенности отождествлялись, а наличие свободы конкурентных процессов определялось невозможностью участия конкретного маркетингового субъекта в установлении общерыночной цены (что в свою очередь формировало предпосылки устойчивого функционирования конкретного рынка) [1, с. 18].

В современном смысле слова применение терминов «совершенная», «свободная», «чистая» требует рассмотрения состояния маркетинговой системы, в которой отдельные субъекты (продавцы или покупатели или их объединения) не имеют значимой возможности индивидуально участвовать в ценообразовании, а среднерыночная цена формируется при их коллективном участии в спросе или предложении конкретного товарного рынка. Основным признаком рыночного поведения субъектов маркетинговой системы по умолчанию считается рационализм, реализуемый в маркетинговой адаптации и приложении усилий по уравниванию рыночных факторов.

«Конкуренция может быть признана совершенной, если реализованы следующие существенные условия:

- как можно большее число маркетинговых субъектов одинакового размера (в идеале бесконечно большое);

- наличие однородной и неограниченно делимой продукции;

- отсутствие препятствий для участия в рыночной деятельности;

- абсолютная мобильность факторов производственного процесса;

- полный и равный доступ всех субъектов маркетинговой системы к существенной рыночной информации (спрос, предложение, цены). Несоблюдение хотя бы одного из указанных признаков указывает на несовершенный характер сложившейся маркетингово-конкурентной конъюнктуры» [2, с. 414].

Данное определение характеризуется излишней академичностью и сложностью, отсутствием необходимого эмпирического подтверждения и четкого разграничения смыслового значения и специфики свободы, чистоты и совершенности конкурентных процессов.

В системе существующих научных представлений смысловое значение свободы (в том числе и конкурентных процессов) связано прежде всего с отсутствием ограничений и влияния на процесс принятия решений маркетинговых субъектов, а также их независимости в планировании и реализации собственных операционных действий [4].

Совершенство как характеристика предмета, процесса явления связана с его безукоризненностью, достижением определенного абсолютного значения, полнотой и невозможностью дальнейшего развития / улучшения [4] (отметим, что точное значение иностранного термина «perfect competition» связано именно с совершенностью, а не свободой или чистотой конкурентных процессов) [10].

В авторском понимании наиболее целесообразным для теоретического поиска и прикладного осмысления является смысловое значение свободной конкуренции, которую можно определить как борьбу (состяжание) маркетинговых субъектов предложения (производителей и посредников) за ограниченный покупательской способностью объем спроса при условии соблюдения трех существенных признаков:

- отсутствие сформированной конкурентной среды (т.е. стихийная организация и динамика конкурентных процессов);

- отсутствие конкурентного администрирования (оно возможно и без формирования маркетингово-конкурентной среды конкретного рынка);

- отсутствие ограничений по степени добросовестности инструментов и методов маркетингово-конкурентных действий.

Свободная конкуренция качественно отличается от совершенной конкуренции, поскольку термин «свободный» применим к определению характера конкурентных процессов в рамках поведенческого исследовательского подхода, а признак совершенности относится к методологии структурного подхода. Как и любое экономическое явление, свободная конкуренция обладает своими преимуществами и недостатками (рис. 1).

Как видно из рис. 1, свободная конкуренция как способ организации маркетинговых взаимоотношений характеризуется как положительными, так и отрицательными эффектами, причем значимость отрицательных моментов может поставить под сомнение стабильность и устойчивость функционирования экономической системы в целом, что представляет собой объективную необходимость перехода к ограниченному формату конкуренции как базовой форме маркетинговой организации современных промышленных рынков.

Ограниченная конкуренция обладает следующими особенностями и предпосылками, которые маркетинговые субъекты должны учитывать при разработке и реализации собственной маркетинговой стратегии (рис. 2).

Отметим что именно ограниченная конкуренция позволяет реализовать весь маркетинговый потенциал эффективного взаимодействия субъектов рыночной модели хозяйствования как на локальных, так и на региональных и национальных рынках, перейти от стихийной организации конкурентного взаимодействия с преобладанием недобросовестных (но эффективных) конкурентных стратегий, методов и инструментов к цивилизованному, разумно регламентированному и ограниченному процессу развития, в ходе которого востребованы добросовестные конкурентные преимущества (в том числе и инновационного типа).

Лозунг свободы конкурентных процессов на внутренних промышленных рынках в условиях нарушения логики и состава цепочек создания ценности, необоснованной

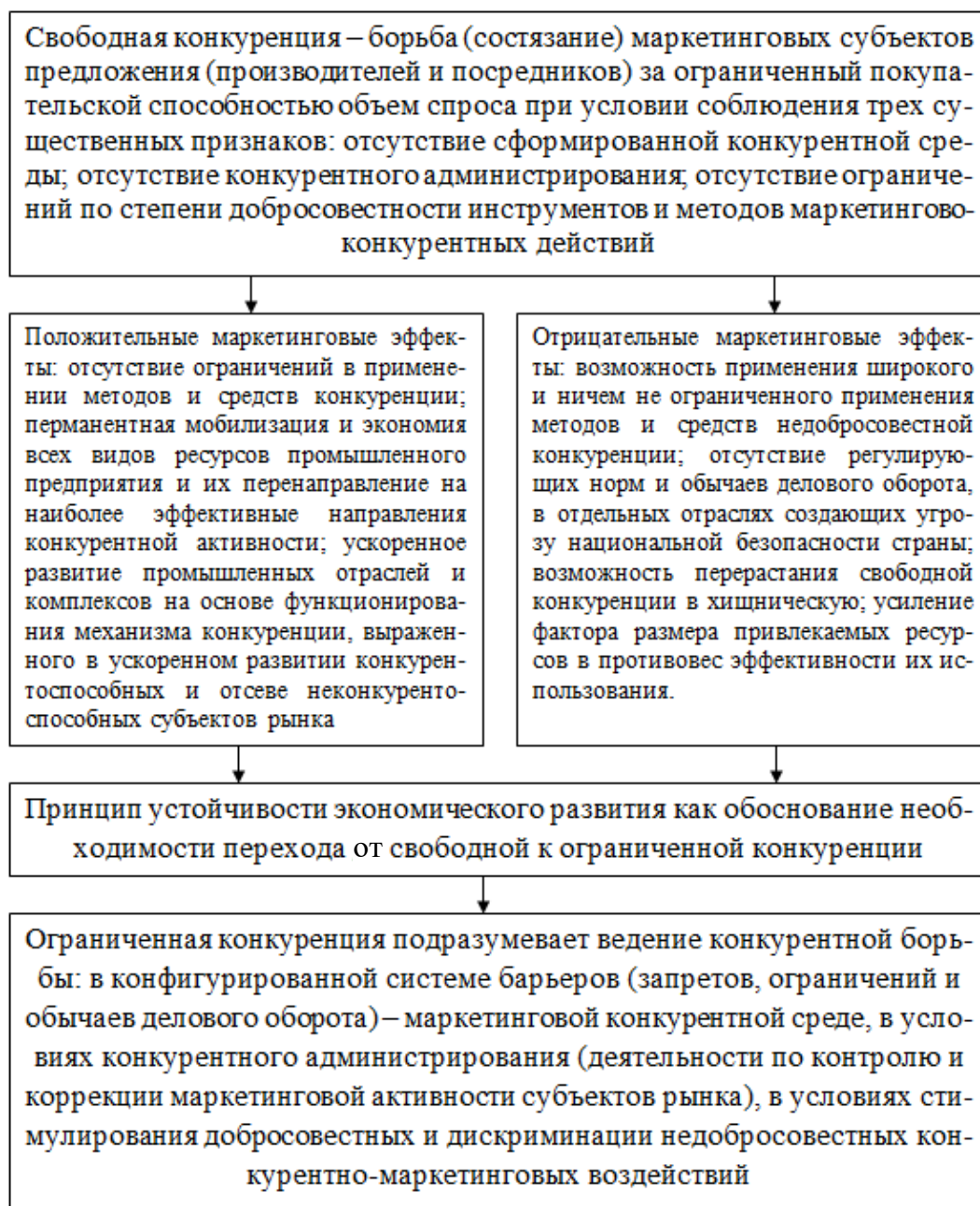


Рис. 1. Преимущества и недостатки свободной конкуренции как исходного формата ограничения стихийного хода маркетингово-конкурентных процессов

фискальной политики и потери стратегического управления промышленностью страны подвел российский промышленный рынок к критический импортозависимости, отсутствию перспектив легальной экономической деятельности, невозможности конкурировать с международными и транснациональными конкурентами.

Авторская позиция в части повышения эффективности системного маркетингового вза-

имодействия на внутренних промышленных рынках состоит в научно обоснованном понимании роли, значения и особенностей организации конкурентных процессов в свободном (стихийном) и ограниченном (управляемом) форматах, что позволяет усовершенствовать теорию и методологию маркетингового управления промышленными предприятиями в условиях ограниченной конкурентной конъюнктуры отраслевых рынков.

Ограниченная конкуренция как управляемый формат продуктивного маркетингового взаимодействия в пределах промышленных рынков

Положительные маркетинговые эффекты:

- избежание крайних форм монополизации товарных рынков промышленной и связанных с ней негативных социально-экономических последствий отсутствия предпосылок ведения конкурентной борьбы;
- предотвращение перерастания свободной конкуренции в хищническую; предотвратить деформацию конкурентных процессов в направлениях недобросовестной конкуренции и антиконкурентных действий;
- предотвращение монополизации рынков промышленной продукции на основе использования уникальных конкурентных преимуществ и асимметричного доступа к производственным ресурсам.

Ожидаемые маркетинговые результаты:

- возможность достоверного мониторинга и оценки результатов деятельности промышленных предприятий, поскольку их работа характеризуется экономической, бюджетной и социальной эффективностью и требует не хаотичного рыночного присутствия, но устойчивого поступательного развития;
- конкуренция должна быть ограничена и продуктивна в отраслях, обеспечивающих национальную безопасность, а также выпускающих социально значимую продукцию и товары;
- конкуренция в промышленности страны должна стать добросовестной и продуктивной в противовес нынешнему императиву недобросовестной конкурентной активности;
- продуктивность конкурентных процессов можно обеспечить введением системы барьеров, обеспечивающих стимулирование поисковой и инновационной конкурентной активности;
- временные барьеры необходимы при создании новых промышленных предприятий, отраслей, комплексов;
- с помощью барьеров конкуренции может быть преодолена асимметрия в доступе к ресурсам отечественных и иностранных промышленных производителей;
- введение запретительных и ограничивающих режимов конкуренции для отраслей промышленности в стадии спада, но имеющих значительный потенциал в части импортозамещения;
- сознательная ориентация на внутреннее производство и национальную безопасность в части производства современных видов вооружений, лекарств, продуктов питания, стратегических материалов

Рис. 2. Маркетинговые эффекты и результаты трансформации свободной конкуренции в формат ограниченного конкурентно-маркетингового взаимодействия

Библиографический список

1. *Архипов А.М.* Формирование и развитие теории конкуренции в истории экономической мысли: автореф. дис. ... канд. экон. наук. М., 2008. С. 18.

2. Большой экономический словарь / под ред. А.Н. Азрилияна. М., 2011.

3. Доклад о конкурентоспособности России 2011. Закладывая фундамент устойчивого процветания. М., 2012.

4. *Ефремова Т.Ф.* Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный. М., 2000.

5. *Макушкин А.Г.* Как сделать Россию конкурентоспособной в мировой среде инновационного развития? // Междисциплинарные проблемы средового подхода к инновационному развитию / под ред. В. Е. Лепского. М., 2011.

6. О защите конкуренции: Федеральный закон №135-ФЗ (действующая редакция).

URL: http://www.fas.gov.ru/legislative-acts/legislative-acts_9498.html.

7. Программа развития конкуренции в Российской Федерации. URL: http://www.economy.gov.ru/minec/activity/sections/competition/programconcur/doc091228_1644.

8. URL: <http://competition.gov.ru/about/info>.

9. URL: <http://gtmarket.ru/ratings/global-competitiveness-index/info>.

10. URL: http://en.wikipedia.org/wiki/Perfect_competition.