

Мусостова Деци Шамсудиновна

канд. экон. наук, доцент

Мусостов Зелимхан Рамзанович

ассистент

ФГБОУ ВО «Чеченский государственный университет им. А.А. Кадырова»

г. Грозный, Чеченская Республика

DOI 10.31483/r-104723

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ СИСТЕМЫ В РЫНОЧНЫХ УСЛОВИЯХ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ

Аннотация: в современных рыночных условиях социально-экономические системы вынуждены функционировать в условиях интенсивной конкуренции. На макроэкономическом уровне отмечается конкуренция национальных и региональных экономик за международные рынки товаров и услуг. На микроэкономическом уровне долгосрочная устойчивость и прибыль корпораций непосредственно зависят от их способности эффективно удовлетворять потребности клиентов и иметь преимущества перед аналогичными экономическими субъектами в отрасли. В рамках статьи рассматривается методика обеспечения конкурентоспособности различных социально-экономических систем, функционирующих в рыночных условиях хозяйствования.

Ключевые слова: социально-экономические системы, корпорации, микроэкономика, рыночные условия, компании, конкуренция, конкурентоспособность.

Социально-экономическая система – это целостная совокупность взаимосвязанных субъектов и отношений, связанных с производством, распределением и потреблением разнообразных материальных и нематериальных ресурсов. Основные типы социально-экономических систем представлены на рис. 1.



Рис. 1. Основные типы социально-экономических систем

На современном этапе большинство социально-экономических систем различного уровня функционируют в рыночных условиях хозяйствования, имеющих следующие основные характеристики (рис. 2).

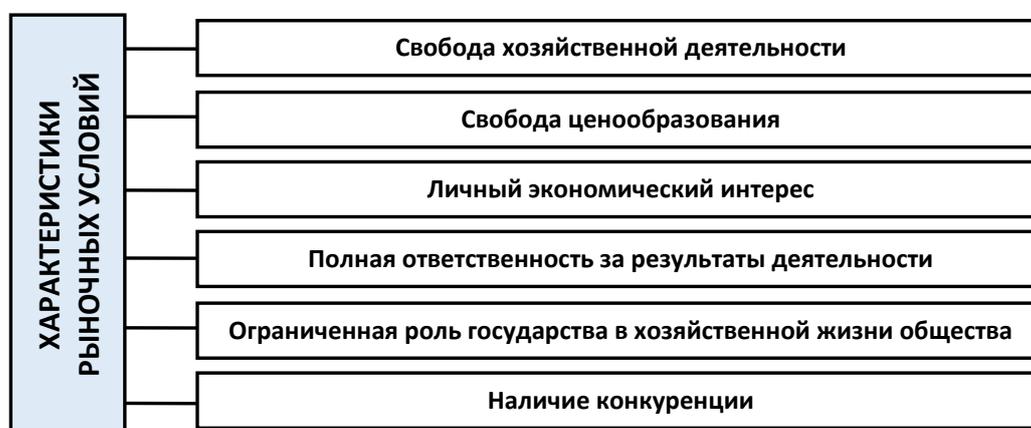


Рис. 2. Характеристики рыночных условий хозяйствования

Ключевой характеристикой рыночных условий хозяйствования является наличие конкуренции – состязания между экономическими субъектами за доступ к ресурсам. В Федеральном законе от 26 июля 2006 г. №135-ФЗ «О защите конкуренции» рассматриваемое понятие конкуренции определяется как «соперничество хозяйствующих субъектов, при котором самостоятельными действиями каждого из них исключается или ограничивается возможность каждого из них в одностороннем порядке воздействовать на общие условия обращения товаров на соответствующем товарном рынке» [1].

Способность социально-экономической системы эффективно удовлетворять запросы заинтересованных лиц и обладать преимуществами в условиях конкурентной рыночной среды описывается как конкурентоспособность такой си-

стемы. В современной научной литературе дифференцируется конкурентоспособность национальных экономических систем, отраслей, регионов, корпораций, конкретных видов продукции [6]. В рамках данной статьи можно рассмотреть специфику функционирования в конкурентных рыночных условиях социально-экономических систем микроуровня – то есть отдельных компаний.

Конкурентное преимущество компании в рыночных условиях хозяйствования – это фактор, определяющий ее способность противостоять на рынке другим производителям и поставщикам аналогичной продукции как по степени удовлетворения конкретной общественной потребности, так и по эффективности использования материальных, кадровых и финансовых ресурсов. Конкурентные преимущества являются основой успешного функционирования компании на рынке.

Конкурентные преимущества компании должны быть достигнуты честными рыночными методами в рамках равных условий воздействия конкуренции на процессы обращения товаров для всех экономических субъектов и сбалансированного развития национальной экономики. Обеспечение единства экономического пространства и конкуренции на российском рынке осуществляется посредством ее правовой защиты в соответствии с положениями Федерального закона от 26 июля 2006 г. №135-ФЗ «О защите конкуренции».

Высокий уровень конкурентоспособности свидетельствует об устойчивом рыночном положении предприятия, его способности противостоять рискам, лояльности покупателей, а также прибыльности и эффективности его финансово-хозяйственной деятельности. С макроэкономических позиций конкурентоспособность предприятий также имеет решающее значение для позиционирования страны на мировом рынке. Из конкурентных преимуществ различных предприятий в стране складывается комплексный показатель конкурентоспособности национальной экономики, под которой понимается «комплексный механизм реализации конкурентных преимуществ на основе обеспечения высоких темпов экономического роста и эффективного использования имеющихся ресурсов с целью увеличения объемов производства и реализации товаров и услуг на мировом

рынке» [6]. В свою очередь высокий уровень конкурентоспособности страны предопределяет уровень ее национальной безопасности и статус в мировой экономике и геополитике.

Обеспечение конкурентоспособности экономического субъекта подразумевает три основных уровня: оперативный, тактический и стратегический. На оперативном и тактическом уровне конкурентные преимущества компания рассматриваются через призму конкурентоспособности производимой ею продукции. Стратегическая конкурентоспособность возможна только при наличии у экономического субъекта устойчивых контролируемых конкурентных преимуществ на долгосрочную перспективу. Конкурентные преимущества предприятия могут носить краткосрочный и долгосрочный характер, а также определяться рядом факторов. На рисунке 3 приводятся три перечня факторов, сформулированных различными авторитетными исследователями.

Томпсон А.А., Стрикленд А.Дж. [5]

- Качество и характеристики продукции; репутация (имидж); производственные мощности; использование технологий; дилерская сеть и возможности распространения; инновационные возможности; финансовые ресурсы; издержки по сравнению с конкурентами; обслуживание клиентов

Голубков Е.П. [2]

- Шестнадцать факторов результативности деятельности организации: имидж, концепция продукта, качество продуктов, уровень диверсификации видов бизнеса, суммарная рыночная доля главных видов бизнеса, мощность научно-исследовательской и конструкторской базы, мощность производственной базы и др., детализированные и дополненные за счет факторов конкурентоспособности продукции и эффективности маркетинговой деятельности

Литвак Б.Г. [3]

- Элементы комплекса маркетинга (продукт, цена, доведение продукта до потребителя, продвижение продукта на рынок или маркетинговые коммуникации), а также деловая активность и эффективность деятельности

Рис. 3. Факторы, определяющие конкурентоспособность компании в рыночных условиях хозяйствования

На основании проведенного исследования можно сделать вывод, что конкурентоспособность компании определяется совокупностью факторов (конкурентных преимуществ), характеризующих ее внешнее окружение (стабильность национальной экономики, государственная политика в сфере налогообложения,

инвестиционная привлекательность отрасли и т. п.) и внутреннее состояние (организационная структура, производственный, технологический и кадровый потенциал, эффективность системы управления и т. п.).

В глобальном контексте конкурентоспособность предприятий оценивается с двух позиций:

- конкурентоспособность по сравнению с национальными и зарубежными компаниями на внутреннем рынке;
- конкурентоспособность предприятия на международном рынке.

Оценка конкурентных преимуществ компании может производиться на микроэкономическом уровне с целью сопоставления его с конкурентами на внутринациональном и международном рынке. Используемые при этом методики могут относиться как к сфере финансового анализа к сфере маркетинговой оценки или стратегического управления.

Наиболее распространенные методы оценки конкурентоспособности систематизированы на рисунке 4.

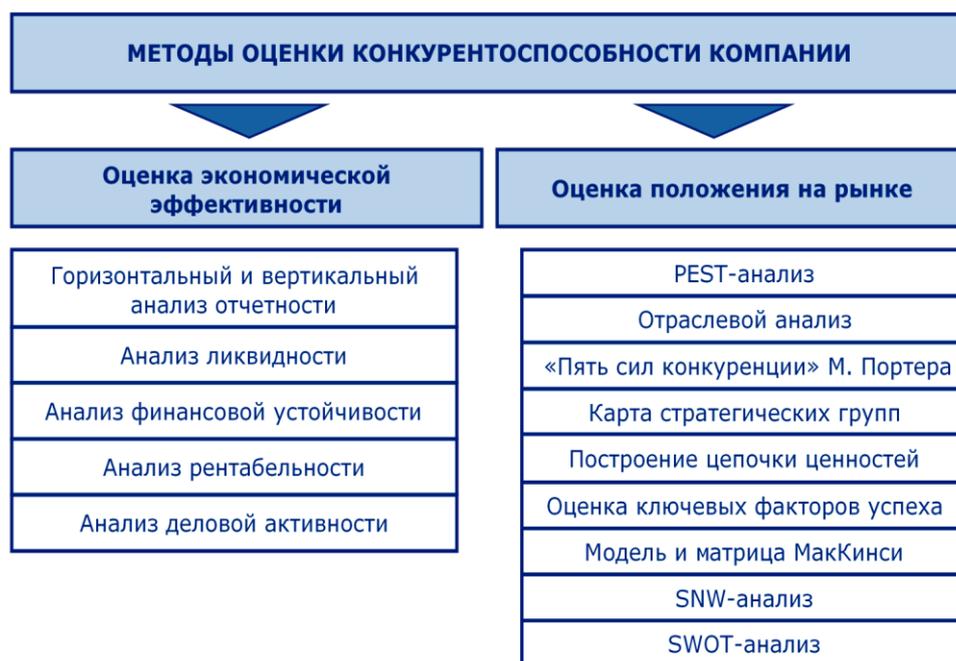


Рис. 4. Методы оценки конкурентоспособности компании

Таким образом, для оценки конкурентных преимуществ компаний могут использоваться различные инструменты финансового анализа и маркетинга, позволяющие составить комплексные представления о конкурентоспособности компании на избранном рынке.

Конкурентоспособность социально-экономических систем в рыночных условиях хозяйствования тесно связана с их способностью привлекать инвестиции из различных источников для обеспечения поступательного развития. Способность региональной экономики, отрасли или компании привлекать внешнее финансирование посредством гармонизации потенциальной прибыли и рисков инвестирования носит название инвестиционной привлекательности. Традиционно понятие «инвестиционной привлекательности» означает наличие таких условий инвестирования, которые влияют на предпочтения инвестора в выборе того или иного объекта инвестирования.

Инвестиционная привлекательность на микроуровне оценивается исходя из инвестиционной привлекательности региона и отрасли, а также показателей конкурентоспособности и прибыльности компании. Также на инвестиционную привлекательность оказывает непосредственное влияние объем дивидендов, выплачиваемых учредителям и акционерам на основании решения органов корпоративного управления.

Инвестиционная привлекательность региона и отрасли, в которых функционирует компания, предполагает сопоставление их производственного, кадрового, инновационного, финансового и иного потенциала, а также связанных с ними рисков. Структурная декомпозиция инвестиционной привлекательности региона и отрасли представлена на рис. 5.

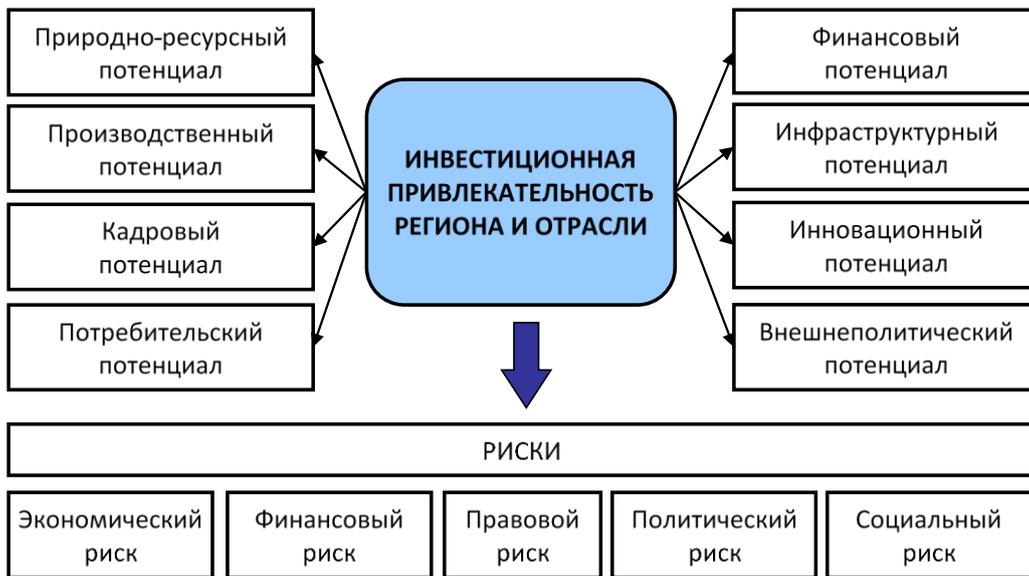


Рис. 5. Инвестиционная привлекательность региона и отрасли
в рыночных условиях хозяйствования

Инвестиционная привлекательность самого хозяйствующего субъекта оценивается посредством стратегического анализа его места на избранном рынке, а также оценки финансовой отчетности за истекшие периоды.

Управление инвестиционной привлекательностью и конкурентоспособностью компании в рыночных условиях хозяйствования осуществляется в рамках единого процесса – кольца управления (рис.6).

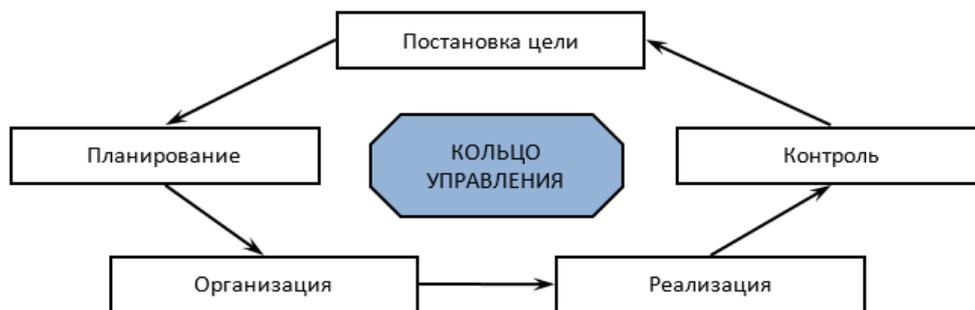


Рис. 6. Кольцо управления конкурентоспособностью компании
в рыночных условиях хозяйствования

Конечная цель принятия управленческих решений заключается в обеспечении долгосрочной устойчивости, прибыльности и конкурентоспособности компании.

В рамках управления конкурентоспособностью экономического субъекта вырабатывается комплексная конкурентная стратегия – развернутый план инвестиционной, производственной, финансовой и маркетинговой деятельности, позволяющей обеспечить конкурентные преимущества на избранном рынке. Теоретические основы формирования эффективных конкурентных стратегий на корпоративном уровне наиболее полно рассматриваются в одноименной монографии американского экономиста Майкла Портера. Данный исследователь разработал структурную схему обеспечения конкурентных преимуществ на микроуровне, именуемую «колесом конкурентной стратегии» (рис.7).



Рис. 7. Колесо конкурентной стратегии М. Портера [4]

В представленной схеме присутствуют следующие структурные элементы:

– ось колеса – это цели и задачи корпорации, связанные с обеспечением конкурентных преимуществ на избранном рынке и достижением определенных позиционных и финансовых результатов.

– спицы колеса – это инструментарий, посредством которого компания может достичь поставленных целей.

По каждому пункту схемы кратко определяются ключевые моменты деловой политики (в зависимости от характера бизнеса формулировки могут быть более

или менее специфичны). Вместе цели и направления представляют собой концепцию стратегии, которая выступает для компании руководством, определяющим ее развитие и поведение на рынке. Как и в колесе, спицы (методы) исходят из центра (целей) и связаны друг с другом; в противном случае колесо не покажется.

В условиях непрерывного изменения внешней и внутренней среды предприятия конкурентоспособность и инвестиционная привлекательность может быть достигнута за счет целенаправленного воздействия управляющей подсистемы предприятия на бизнес-процессы в направлении укрепления конкурентных позиций. Существуют различные подходы к построению системы управления конкурентоспособностью компании.

Современные предприятия в процессе своей деятельности избирают одну из пяти ключевых стратегий конкуренции на избранном рынке (рис.8).



Рис. 8. Типовые стратегии обеспечения конкурентных преимуществ

Стратегия лидерства по издержкам предполагает установление минимальной себестоимости за счет эффекта масштаба производства. Стратегия широкой дифференциации ориентирована на массовые продажи узкого ассортимента продукции.

Стратегия сфокусированных издержек предполагает ценовую конкуренцию в узкой рыночной нише. Сфокусированная стратегия дифференциации также ориентируется на узкий сегмент покупателей. Большинство компаний выбирают

стратегию оптимальных издержек, позволяющих удерживать средние показатели на избранном рынке.

Таким образом, управление конкурентными преимуществами экономического субъекта в рыночных условиях хозяйствования обеспечивает противостояние внешним воздействиям посредством создания конкурентоспособной продукции и формирования эффективной стратегии поведения компании на избранном рынке.

Список литературы

1. Федеральный закон от 26 июля 2006 г. №135-ФЗ «О защите конкуренции» // СЗ РФ. – 31 июля 2006 г. – №31 (ч. I). – Ст. 3434.
2. Голубков Е.П. Стратегический менеджмент / Е.П. Голубков. – М.: Юрайт, 2019. – 290 с.
3. Литвак Б.Г. Стратегический менеджмент: учебник / Б.Г. Литвак. – М.: Юрайт, 2022. – 507 с.
4. Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер; пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2020. – 845 с.
5. Томпсон А.А. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа / А.А. Томпсон, А.Дж. Стрикленд; пер. с англ. – М.: Вильямс, 2021. – 928 с.
6. Фасхиев Х.А. Конкурентоспособность организации: оценка и управление: монография / Х.А. Фасхиев. – Уфа: РИК УГАТУ, 2019. – 271 с.