

**КОНКУРЕНТНАЯ ФУНКЦИОНАЛЬНАЯ  
ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ В БИЗНЕСЕ****COMPETITIVE FUNCTIONAL  
DIFFERENTIATION IN BUSINESS**

*При переходе России к рыночной экономике особенно острым становится вопрос конкурентоспособности отечественного предпринимателя. Именно в конкурентоспособности концентрируются основные экономические категории – качество продукции и цена, товарная политика и маркетинг, научно-технический и производственно-технологический потенциал предприятия и уровень его производства. При создании конкурентоспособной производственной базы предпринимательства необходимо перейти к таким приоритетам инновационного и технологического развития отраслей, как ресурсо- и энергосбережение; увеличение доли продукции высокой степени переработки; обеспечение необходимой динамики обновления технологий через сокращение инновационно-производственного цикла за счет применения современных информационных технологий.*

**Ключевые слова:** бизнес, конкуренция, эффект, рынок.

*At transition of Russia to the market economy, especially sharp arises the question of domestic businessman competitiveness. In competitiveness, the basic economic categories are the quality of production and price, the commodity policy and marketing, scientific and technical both industrial-technological potential of the enterprise and level of its manufacture concentrate. At the creation of business competitive industrial base it is necessary to pass to such priorities of branches innovative and technological development, as resources and power savings; the increase in the share of high degree processing production; the maintenance of technologies updating necessary dynamics through reduction in innovative-production cycle at the expense of application of a modern information technology.*

**Keywords:** business, competition, effect, market.

В литературе, посвященной проблеме конкурентоспособности, выделяют, в основном, три подхода к определению конкуренции. Один определяет конкуренцию как состязательность на рынке. Такой подход характерен для отечественной литературы. Второй подход рассматривает конкуренцию как элемент рыночного механизма, который позволяет уравновесить спрос и предложение. Этот подход характерен для классической экономической теории. Третий подход определяет конкуренцию как критерий, по которому определяется тип отраслевого рынка. Этот подход основывается на современной теории морфологии рынка.

<sup>1</sup> Доктор экономических наук, профессор, заведующая кафедрой государственного и муниципального управления ФГБОУ ВПО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ».

Считаем, что в современных экономических условиях следует придерживаться основных принципов первого подхода, поскольку анализ и оценка конкурентоспособности предполагают ранжирование организаций по экономическим показателям, что обуславливает природу состязательности.

Кроме того, проблему обеспечения конкурентоспособности объектов невозможно решить без детального анализа механизма действия экономических законов, принципов организации, применения научных подходов к управлению.

Никогда не прекращающаяся прямая и условно-прямая конкуренция субъектов предпринимательского бизнеса, рассматриваемая в качестве ограничителя претензий каждой из компаний на приобретение наилучшей конкурентной позиции, обуславливает на выходе три типа эволюционных эффектов. Эволюционный эффект

первого типа состоит в относительной неустойчивости конкурентных позиций каждого соперника.

Прямая конкуренция всегда ограничивает притязания субъектов бизнеса на приобретение наилучших и тем более доминирующих и монопольных позиций. Барьеры конкурентного позиционирования создаются в тот момент, когда прямым конкурентам (или хотя бы одному конкуренту) удастся переключить платежеспособное внимание клиентов на свою продукцию, создать угрозу такого переключения либо обеспечить видимость переключения. Такое возможно, когда прямые конкуренты:

- предлагают клиентам более качественную, технически совершенную или удобную для потребления продукцию с аналогичными потребительскими свойствами;

- оперативно дифференцируют товарный ассортимент, расширяя либо сокращая собственный товарный ряд в зависимости от изменения конъюнктуры;

- выбрасывают на рынок продукцию, обладающую внешними признаками новых товаров взамен надоевших моделей и образцов;

- выбрасывают на рынок в массовом порядке продукцию, скопированную с образцов, созданных прямыми конкурентами и получивших признание у потребителей;

- демонстрируют способность обеспечивать клиентов высоким уровнем продажного и послепродажного сервиса, включая, например, услуги по гарантийному ремонту и замене продукции, услуги по доставке товаров потребителям, что экономит время и затраты последних; такой сервис часто нравится потребителям больше, чем сами реализуемые товары, или предлагают потребителям продукцию (услуги) для удовлетворения других потребностей и тем самым заодно переключают их внимание и на товары (услуги), являющиеся объектом прямой конкуренции на исходном рыночном сегменте;

- обнаруживают лучшие, нежели прямые конкуренты, способности торговаться с потребителями, начиная с заблаговременного и приветливого потребителями уменьшения цен предложения и завершая стимулированием потребителей различными плановыми и внеплановыми скидками, подарками, яркими презентациями;

- приучают клиентов к своему постоянно присутствию на рынке, в частности к своему фирменному стилю, вследствие чего клиенты порой оказываются не в состоянии своевременно переключиться на более интересные предложения прямых конкурентов, обнаруживая изрядный консерватизм предпочтений;

- монополизируют контрагентов, обязывая их не вступать в деловые отношения с прямыми конкурентами;

- договариваются между собой на основе картельных или иных соглашений, направленных против отдельных прямых конкурентов;

- разными способами добиваются уменьшения числа прямых конкурентов для усиления воздействия на оставшихся;

- используют различные средства непосредственного давления на прямых конкурентов, как правило, запрещенные законом, для навязывания им своих интересов, вследствие чего становящиеся зависимыми конкуренты вынуждаются к принятию на себя невыгодных обязательств;

- пользуются поддержкой влиятельных чиновников государственного аппарата или других авторитетных организаций.

Так же как прямая конкуренция субъектов предпринимательского бизнеса, условно-прямая конкуренция между фирмами связана с деятельностью по переключению внимания клиентов на продукцию и услуги конкурентов. Поэтому все перечисленные выше способы создания барьеров для прямых конкурентов используются и в условно-прямой конкуренции. Условно-прямой ее делают некоторые уже известные нам характерные особенности.

Успехи в создании барьеров конкурентам в процессе межпродуктовой конкуренции товарозаменителей во многом зависят от степени дифференциации одноименных потребностей клиентов и, следовательно, от степени устойчивости самого замещения как способа удовлетворения рассматриваемых потребностей. Если объектами конкуренции оказываются новые товарозаменители, важно также понять, насколько серьезно и обоснованно соперники диверсифицируют свою деловую деятельность и отдаются инновационным бизнес-проектам, в какой мере и до каких пределов такие бизнес-проекты соответствуют характеру основных направлений деловой деятельности предпринимательских фирм.

Межотраслевая конкуренция «за кошельки покупателей» тоже может стать фактором ограничения возможностей субъектов бизнеса в завоевании и отстаивании искомых конкурентных позиций, обуславливая появление особых межотраслевых ограничителей конкурентного доминирования.

Наличие внутри отдельных сегментов рынка особых конкурентов – VIP-конкурентов – обуславливает наличие и VIP-ограничителей конкурентного доминирования.

Важное значение для понимания послед-

ствий возведения барьеров прямыми и условно-прямыми конкурентами имеет и указание на второй тип эволюционного эффекта ограничительной практики, содержащейся в конкурентных действиях соперников. Эволюционный эффект второго типа состоит в формировании предпринимательской среды современного бизнеса как сообщества разных по величине компаний.

Чтобы лучше понять, сколь высокую степень значимости имеет рассматриваемый тип эволюционного эффекта, подчеркнем, что разделение субъектов предпринимательского бизнеса в соответствии с их размерами является в современной системе бизнеса наиболее часто встречающейся и наиболее известной классификацией субъектов бизнеса. В ее основу положены чисто количественные критерии определения конкурирующих субъектов предпринимательского бизнеса. Именно в рамках такого понимания и принято выделять крупных, средних, мелких и даже мельчайших предпринимателей-конкурентов. Соответственно во всем мире широкое распространение получили и обобщающие понятия крупного, среднего и мелкого бизнеса.

Различия в размерах субъектов предпринимательского бизнеса, действующих в странах с устойчивой рыночно ориентированной экономикой, имеют стабильный характер. Это объясняется вполне очевидным результатом эволюции деловых отношений между вечными конкурентами: крупные предпринимательские фирмы обладают конкурентным потенциалом и достаточным уровнем конкурентоспособности в сфере крупного бизнеса, но они недостаточно конкурентоспособны в мелком бизнесе, напротив, конкурентные преимущества малых компаний проявляются лишь в мелком бизнесе.

Размеры фирмы не могут дать исчерпывающего представления ни о конкурентном потенциале предпринимателей, ни о силе и интенсивности совершаемых ими действий по отношению к внешнему окружению, ни о характере и степени устойчивости их конкурентных позиций. Крупные и даже очень крупные компании вполне могут оказаться неконкурентоспособными, относительно слабыми и неустойчивыми по сравнению с субъектами среднего предпринимательского бизнеса, а мелкая фирма может выиграть борьбу с гигантом, обладающим огромными производственными площадями и внушительным штатным расписанием.

Поэтому необходимо обратиться к эволюционному эффекту третьего типа, который состоит во внутривидовой функциональной дифференциации предпринимателей. Речь идет

не о различиях в выборе направлений, видов, форм и методов конкурентных действий, а о наличии внутри единого вида субъектов деловых отношений – субъектов предпринимательского бизнеса – некоторого числа подвидов, обладающих взаимными отличиями, которые обусловлены неодинаковостью их предпринимательских функций. Обращение к неодинаковости функций субъектов бизнеса в процессе деловой деятельности служит основой для других подходов к классификации предпринимателей, которые, наряду с количественными характеристиками субъектов бизнеса, учитывают и их качественные характеристики.

Дифференциация субъектов бизнеса по различным признакам объектов бизнеса или в зависимости от других особенностей выступает аналогом природной дифференциации видов. Важно подчеркнуть, что различия между конкурентами состоят не только в том, сильны они или слабы, доминируют они или испытывают зависимость, но также и в том, что все они выполняют неодинаковые предпринимательские функции. И эволюционный эффект третьего типа прямой и условно-прямой конкуренции состоит именно в возникновении и усилении конкурентной функциональной дифференциации в системе предпринимательских деловых отношений.

Дифференциация профессиональной деятельности разных компаний приводит и к дифференциации их предпринимательских функций в системе бизнеса. В соответствии со своей функциональной дифференциацией каждая компания определяет, как именно она намерена осваивать избираемые области предпринимательского бизнеса.

Целевые установки узких специалистов в отдельных областях капиталоемкого бизнеса и, к примеру, приверженцев рынка потребительских услуг, скажем, в сфере туристического или парикмахерского бизнеса, не могут оказаться одинаковыми. Не могут быть одинаковыми и оценки конкурентного преимущества компаний со стороны их внешнего окружения. Предпринимательские фирмы, выполняющие на рынке дифференцированные функции, взаимодействуют не только с носителями таких же точно функций, но и другими «функционарами».

### Литература

1. Кныш М.И. Конкурентные стратегии. – СПб., 2000.
2. Михайлов О.В. Основы мировой конкурентоспособности. – М.: Познавательная книга плюс, 1999.