

УДК 355.013

А.И. Аджиева, А.Б. Гочияев

Северо-Кавказская государственная академия, Черкесск, email: asiat.a@yandex.ru, agochiaev@mail.ru

ПОВЕДЕНИЕ ФИРМ В КОНКУРЕНТНОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СРЕДЕ

Ключевые слова: фирмы, экономическое поведение, конкурентное экономическое поведение фирм, бизнес-среда.

Основной целью данной работы является установление сущности понятия «конкурентное экономическое поведение» и изучение типологии конкурентного поведения фирм. Проанализированы существующие в современной экономической литературе подходы к конкурентному поведению фирм и разработана типология. Предложено определение понятия «конкурентное экономическое поведение фирм», обобщены и систематизированы мнения ученых о типах конкурентного поведения, проведена их классификация. Полученные результаты позволят осуществить стратегическое планирование деятельности фирм в условиях кризиса с целью выживания и развития в динамичной внешней среде.

A.I. Adzhieva, A.B. Gochiyev

North Caucasus State Academy, Cherkessk, e-mail: asiat.a@yandex.ru, agochiaev@mail.ru

BEHAVIOR OF FIRMS IN A COMPETITIVE ECONOMIC ENVIRONMENT

Keywords: enterprise, economic behavior, competitive economic behavior of firms, business environment.

The main purpose of this work is to establish the essence of the concept of “competitive economic behavior” and to study the typology of competitive behavior of enterprises. The existing approaches to the competitive behavior of enterprises in the modern economic literature are analyzed and a typology is developed. The definition of the concept of “competitive economic behavior of enterprises” is proposed, the opinions of scientists on the types of competitive behavior are generalized and systematized, their classification is carried out. The results obtained will make it possible to carry out strategic planning of the company’s activities in a crisis in order to survive and develop in a dynamic external environment.

Современные условия хозяйствования фирм характеризуются высоким уровнем неопределенности и динамичности конкурентной среды, обострением конкурентной борьбы, инновационными и интеграционными процессами во всех сферах деятельности. В таких условиях сохранение и укрепление позиций на рынке, развитие фирм в долгосрочной перспективе обуславливает необходимость использования современных подходов к управлению, определяемых характером конкурентного экономического поведения, которое предусматривает гибкое реагирование на тенденции изменения конкурентной среды и на возможные действия отдельных конкурентов.

Цель исследования

Цель – основными целями статьи являются обоснование сущности понятия «конкурентное экономическое поведение» и исследование типологии конкурентного поведения фирм.

Методика

В статье использованы методы теоретического обобщения и сравнения, анализа и синтеза – для обоснования сущности понятия «конкурентное экономическое поведение фирм»; системного и комплексного анализа, группировки и обобщения – для разработки типологии конкурентного экономического поведения фирм.

Анализ последних исследований и публикаций

Теоретические подходы к обоснованию конкурентного экономического поведения предприятия нашли отражение в работах отечественных и зарубежных авторов: Дударев Р.М., Ахтямов Т.М., Минцберг Г., Плосконосова В.П., Рубин Ю.Б., Фатхутдинов Р.А., Фляйшер К., Бенсуссан Б., Плисов С.К., Щетинина Е.Д., О’Шонесси Дж. и др. Несмотря на широкое освещение экономистами теоретических и практических аспек-

тов формирования и использования конкурентного экономического поведения предприятия, а также возрастающую его значимость для эффективного функционирования предприятия, в литературе прослеживаются различные подходы к пониманию сущности данной категории.

Практическая значимость

Полученные результаты позволяют осуществлять стратегическое планирование деятельности фирм в период кризиса с целью выживания и развития в динамичной внешней среде.

Результаты исследования

Бизнес-среда современных предприятий характеризуется высокой степенью неопределенности и динамизма конкурентной среды, обострением конкурентной борьбы во всех сферах деятельности, процессами инноваций и консолидации. В этих условиях сохранение и укрепление рыночной позиции, развитие предприятия в долгосрочной перспективе требует использования современного управленческого подхода, обусловленного характером конкурентного экономического поведения и гибко реагирующего на изменяющиеся тенденции конкурентной среды и возможные действия отдельных конкурентов.

Сущность конкурентной среды фирмы заключается во взаимодействии и соперничестве с другими компаниями, работающими на рынке. Конкурентная среда включает в себя все факторы, которые могут повлиять на способность организации достичь конкурентного преимущества и выжить на рынке. Вот некоторые ключевые аспекты конкурентной среды:

– Конкуренты: Фирмы соревнуются с другими компаниями, предлагающими аналогичные продукты или услуги. Конкуренты могут варьироваться от местных до международных компаний, и их действия и стратегии могут оказывать прямое влияние на успех организации.

– Покупатели: Покупатели играют важную роль в конкурентной среде, поскольку их предпочтения и поведение определяют спрос на продукты или услуги. Фирмы должны анализировать потребности и ожидания покупателей,

чтобы разработать эффективные маркетинговые стратегии и привлечь больше клиентов.

– Поставщики: Поставщики материалов или компонентов также могут влиять на конкурентоспособность фирмы. Надежные поставщики с высоким качеством продукции и конкурентоспособными ценами могут помочь организации обеспечить качество своих товаров или услуг.

Фирмы в конкурентной экономической среде обычно проявляют различное поведение в зависимости от своих целей, стратегий и ресурсов. Они стремятся выделиться среди конкурентов и достичь успеха на рынке. Вот несколько типичных поведенческих стратегий, которые применяют фирмы:

1. Инновации и дифференциация: фирмы могут разрабатывать новые и уникальные продукты или услуги, которые отличаются от конкурентов. Это помогает им создать преимущество и привлечь больше клиентов.

2. Ценовая конкуренция: фирмы могут использовать стратегию низких цен, чтобы привлечь больше клиентов и увеличить свою долю рынка. Это может быть особенно эффективно, если фирма имеет экономические преимущества, позволяющие ей предлагать товары по более низким ценам.

3. Сотрудничество и партнерство: фирмы могут искать возможности для сотрудничества с другими компаниями или участвовать в партнерских отношениях. Это может помочь им снизить затраты, улучшить качество продукции или расширить свой рынок.

4. Маркетинговые и рекламные стратегии: фирмы могут инвестировать в маркетинг и рекламу, чтобы привлечь внимание клиентов и повысить узнаваемость своего бренда.

Несмотря на широкий спектр теоретических и практических аспектов формирования и использования экономистами конкурентного экономического поведения фирм, его значимость все возрастает, для эффективного функционирования предприятий. В литературе придерживаются различных подходов к пониманию природы этой категории [1].

Рассмотрим различные аспекты конкурентной среды, такие как конку-

ренцы, рыночные тренды и потребности потребителей.

Чтобы оценить состояние конкурентной среды, важно провести анализ конкурентов. Нам понадобится информация о других компаниях, работающих в отрасли, их стратегиях, ценообразовании, продуктах и услугах. Это поможет определить сильные и слабые стороны предприятия в сравнении с конкурентами.

Кроме того, необходимо проанализировать рыночные тренды. Это включает в себя изучение изменений в потребительском спросе, новые технологии, законодательные изменения и другие факторы, которые могут повлиять на отрасль. Такой анализ поможет понять существующие возможности и вызовы на рынке.

Наконец, нам нужно понять потребности потребителей. Исследование рынка и обратная связь от клиентов помогут понять, какие продукты или услуги предприятие может предложить, чтобы удовлетворить эти потребности.

Состояние конкурентной среды фирм обусловлено, с одной стороны, ограниченностью ресурсов, а с другой – несовместимостью интересов и целей конкурирующих фирм, что приводит к конкуренции и вытеснению одного субъекта с рынка другим. В такой конкурентной борьбе лидирует тот субъект, чье конкурентное экономическое поведение наиболее адаптировано к внешней среде и в то же время соответствует его стратегическим и тактическим целям. В зависимости от текущей ситуации на рынке поведение конкурентов может быть направлено как на нейтрализацию соперников, так и на использование конкурентов для сохранения имеющихся и формирования новых конкурентных преимуществ.

Выбор адекватного конкурентного поведения является необходимым условием обеспечения конкурентных преимуществ, необходимых для укрепления позиций компании на рынке. Под конкурентным поведением понимаются целенаправленные и добровольные действия, включающие наблюдение за рынком и деятельностью конкурентов, выработку мер воздействия, процедур их реализации и оценку результатов [9].

Когда речь идет о выборе адекватного конкурентного поведения для предприятия, есть несколько стратегий, которые можно рассмотреть. Вот некоторые из них:

- Конкурентная кооперация: это стратегия, при которой предприятие сотрудничает с конкурентами для достижения общих целей. Например, можно создать альянсы или партнерства для разработки новых технологий или совместного маркетинга. Такой подход может способствовать взаимовыгодному росту и развитию всей отрасли.

- Дифференциация: это стратегия, при которой предприятие разрабатывает уникальные продукты или услуги, которые отличаются от конкурентов. Создание уникального бренда или инновационных функций может помочь привлечь и удержать клиентов, даже если цены выше среднего уровня.

- Низкая стоимость: это стратегия, основанная на снижении себестоимости продукции или услуги, чтобы предлагать более доступные цены по сравнению с конкурентами. Это может быть осуществлено через оптимизацию производственных процессов, экономию на сырье или использование более эффективных технологий.

- Инновации: это стратегия, основанная на разработке и внедрении новых и уникальных идей, которые позволяют предприятию отличаться от конкурентов. Регулярные исследования и разработки, а также внедрение новых технологий.

По мнению Р.А. Фатхутдинова, конкурентное поведение характеризуется способностью компании производить конкурентоспособную продукцию и удовлетворять конкретные потребности в большей степени с помощью этой продукции по сравнению с аналогичными товарами, существующими на рынке [5]. По мнению Т.М. Ахтямова, конкурентное поведение – это принятие решений в отношении конкурентов [2]. Е.Д. Щетинина утверждает, что это обеспечение определенного уровня конкурентного преимущества путем адаптации к изменениям во внешней среде [8]. Ж. Минцберг трактует эту концепцию так: целевой уровень производства и прибыли для предприятий и основывается на постепенном развитии [3].

Несмотря на разногласия по поводу сущности понятия «конкурентное экономическое поведение», все авторы акцентируют внимание на наличии целей (конкурентоспособная продукция, прибыль, конкурентная позиция), взаимодействии с внешней средой и наличии преимуществ перед конкурентами. Рассмотренные подходы не учитывают сущностных характеристик поведения, а именно того, что поведение отражает, во-первых, поведение, а во-вторых, уровень принятия управленческих решений.

В итоге, по мнению авторов, под конкурентным экономическим поведением компании следует понимать совокупность оперативных действий, отражающих адаптацию внутренней среды компании к воздействию внешних изменений, с целью создания конкурентных преимуществ, позволяющих занять желаемую позицию на рынке в тактический и стратегический периоды.

В зависимости от готовности компании предпринимать те или иные действия по отношению к конкурентам в экономической литературе рассматриваются различные типы конкурентного поведения.

Выделяют следующие типы конкурентного поведения: опережающее конкурентное поведение – проактивное поведение, предпринимаемое компаниями для продвижения своей продукции и формирования лидирующей конкурентной позиции; компании, выбирающие поведение последователя, приспосабливаются к правилам и нормам, уже действующим на сложившемся рынке; нейтральное поведение характерно для предприятий, осуществляющих свою деятельность в отрыве от конкурентов.

Сила влияния фирмы на конкурентов, как правило, зависит от ее целей. Стремясь к завоеванию доли рынка, фирмы-лидеры и новые участники выбирают агрессивное конкурентное поведение, направленное на ограничение конкурентных преимуществ других субъектов рынка, для которых характерно покорное поведение, а агрессивные формы поведения направлены на дискредитацию, преследование или устранение конкурентов. На растущих рынках фирмы могут выбирать мирное конкурентное поведение, концентрируясь

на увеличении собственной доли рынка, а не на завоевании чужой доли рынка. Внешние экономические проблемы, формирование спроса, ограниченность ресурсов и другие факторы могут заставить конкурентов выбрать компромиссный тип поведения, который может быть мирным, покорным или агрессивным, в зависимости от изменений во внешней среде [8].

Любое конкурентное соперничество сопряжено с определенным уровнем риска, который зависит от решения вопроса о том, насколько и на какие риски готова пойти компания ради укрепления своих конкурентных позиций и увеличения доли рынка. Таким образом, конкурентное экономическое поведение фирм варьируется от безрискового до рискованного.

При формировании конкурентного поведения по характеру реакции на изменения во внешней среде фирмы ориентируются на рефлексивный тип. Этот тип отличается тем, что реагирует на все внешние изменения на основе определения степени необходимости ответных действий компании и предполагаемой реакции конкурентов. Этот тип поведения характеризует рациональность принятия решений. В отличие от рационального, импульсивный тип поведения формирует спонтанные, принципиально стереотипные реакции, снижая широту и вариативность принятия решений. Преимуществом импульсивного поведения является быстрота реакции.

Устойчивость конкурентного экономического поведения выражается в способности фирм быстро реагировать на изменения в поведении рынков и конкурентов, обновление потребительского спроса, научно-технический прогресс и информационно-технологические инновации. Фирмы, которые не стремятся конкурировать, находятся в стадии спада и не пытаются предпринимать конкретные действия по отношению к своим конкурентам, реализуют индифферентное конкурентное поведение.

Современная экономическая ситуация благоприятствует развитию отношений с конкурентами на уровне стратегического партнерства, которое позволяет рационально использовать ограниченные ресурсы и смягчать конкурентные недостатки. В отличие от поведения,

основанного на конфронтации, конкурентное поведение фирм позволяет им реализовать цели, которые были бы недостижимы для изолированных или конфронтационных фирм.

Характер экономического поведения фирм, ориентированного на достижение стратегических целей, позволяет рассматривать классификационные признаки управленческого уровня, где выделяются стратегический, тактический и оперативный уровни конкурентного экономического поведения.

Характер экономического поведения фирм может быть очень разнообразным, так как это зависит от конкретных условий и стратегий каждой компании. Однако, в целом, существуют некоторые общие черты, которые можно выделить:

– Рациональность: В экономическом поведении фирм преобладает рациональный подход. Они стремятся максимизировать свою прибыль и эффективно использовать ресурсы, принимая во внимание ограничения и риски.

– Конкурентность: Фирмы ведут борьбу за рыночную долю и пытаются обеспечить свою конкурентоспособность. Они могут использовать различные стратегии, такие как ценообразование, продвижение продуктов, дифференциация и другие, чтобы выделиться на фоне конкурентов.

– Инновации: Чтобы оставаться конкурентоспособными и адаптироваться к изменяющимся условиям, предприятия инвестируют в исследования и разработки новых продуктов, технологий или процессов. Инновации могут помочь улучшить качество продукции, сократить издержки или создать новые рыночные возможности.

– Ориентация на потребителя: Современные предприятия стараются удовлетворить потребности и ожидания своих клиентов. Они проводят маркетинговые исследования, чтобы понять потребности рынка.

В дополнение к рассмотренным классификационным признакам, определяющим конкурентное экономическое поведение, выделяется теоретический подход Дж. О Шонесси, согласно которому классифицируются не типы поведения, а группы предприятий с различными типами выбранного поведения.

Согласно классификации Дж. О'Шонесси все предприятия можно разделить на три группы:

– создатели новых продуктов, компетентные представители рынка, на котором они работают; предприятия, основой поведения которых является имитация поведения лидеров рынка;

– предприятия, реализующие поведение ведомого типа, которое меняется в зависимости от существующих внешних или внутренних условий;

– предприятия, использующие поведение интервенционного типа для выхода на новые рынки [10].

Выводы

Таким образом, предложенные для характеристики конкурентного экономического поведения предприятий классификационные признаки не только позволяют всесторонне изучить взаимодействие функционирующих на рынке предприятий с их прямыми и косвенными конкурентами, но и дают возможность обосновать оперативные и тактические мероприятия, способствующие формированию и поддержанию конкурентных преимуществ.

Библиографический список

1. Дударев Р.М. Оценка конкурентной среды предприятия // Молодой ученый. 2018. № 22 (208). С. 398-399.
2. Ахтямов Т.М. Методика исследования конкуренции на рынке // Маркетинг в России и за рубежом. 2000. № 4. С. 44-54.
3. Минцберг Г., Альстрэнд Б., Лэмпел Дж. Школы стратегий. Стратегическое сафари: экскурсия по дебрям стратегий менеджмента / под общ. ред. Ю. Каптуревского. СПб.: Питер, 2002. 336 с.
4. Плосконосова В.П., Бирюков В.В. Конкурентное поведение бизнеса в инновационной экономике // Вестник СибАДИ. 2015. № 5 (45). С. 191-194.

5. Рубин Ю.Б. Теория и практика предпринимательской конкуренции: учебник. М., 2003. 584 с.
6. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг. М.: Интел-Синтез, 2000. 640 с.
7. Фляйшер К., Бенсуссан Б. Стратегический и конкурентный анализ. Методы и средства конкурентного анализа в бизнесе. М.: БИНОМ. Лаборатория знаний, 2005. 541 с.
8. Плисов С.К. Сущность конкурентной среды организации // Экономические науки. Научно-информационный журнал. 2017. № 1 (50). С. 67-70.
9. Щетинина Е.Д., Архипенко А.А. Механизм управления конкурентным поведением промышленного предприятия // Белгородский экономический вестник. 2012. № 1 (65). С. 3-6.
10. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / перевод с англ. под ред. Д. О. Ямпольской. СПб.: Питер, 2001. 864 с.