2. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧСЕКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ ОТРАСЛЕВОГО РЫНКА ПРОДУКЦИИ АВТОМОБИЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕАРЦИИ

2.1 Разработка конкурентной стратегии предприятий автомобилестроения

Понятие конкуренции выражается в различных аспектах и относится к экономическим категориям. Для определения содержания понятия «конкуренция» исторически сложилось несколько подходов. Структурный подход, описанный Д. Робинсоном, Э. Чемберлином и другими учеными, позволяет оценить состояние конкуренции на тех или иных рынках. Отсюда следует, что рынок можно охарактеризовать следующими типами: совершенной и монополистической конкуренцией, а также олигополией и монополей. Для определения типа исследуемого рынка необходимо описать ряд критериев, таких как рыночная доля фирм, количество участников, характеристика предлагаемого товара или услуги и т.д. Особо важную роль занимает анализ структуры рынка. Структурный подход необходим для описания определенных рынков и условий, которые на нем господствуют [7].

Поведенческий подход, которому положил начало А. Маршалл, объясняет конкуренцию, как борьбу за отдельные экономические блага, то есть деньги потребителя. Суть данного подхода состоит в том, что большинство товаров и услуг являются редкими. Другими словами, допускается, что их количество меньше потребности покупателей, а, следовательно, продавцы имеют возможность выбора при распределении данных благ. А. Маршалл считал, что каждый торговец ведет свою деятельность самостоятельно, описывая это событие термином «свободная конкуренция». Под этим понятием ученый подразумевал такой способ организации рыночной деятельности, при котором труд оптимально распределяется между его участниками, что обеспечит эффективность экономики. Причем, не смотря на свободу деятельности продавцов, каждый из них осведомлен о других достаточно для того, чтобы не продавать товары и услуги по цене выше рыночной. Таким образом, формируется равновесие низких цен, что является главным преимуществом рыночной конкуренции [6].

В начале ХХ в. мнения научного сообщества о конкуренции и ее значении для экономики страны претерпели изменения. В качестве критерия конкурентного рынка Й. Шумпетер выделяет способность участников инициировать новые инновации. Функциональный подход раскрывает понятие «конкуренции» не только со стороны ценового фактора, а со стороны постоянного открытия. Это означает, что одну и ту же потребность можно удовлетворить разными способами. В данном подходе конкуренция выполняет функцию регулятора рыночного механизма, то есть выравнивает изменения нормального вектора развития экономической среды [5].

В своих исследованиях М. Портер уделял особое внимание степени адаптации фирмы к технологическим нововведениям, нежели самой структуре рынка. Согласно его теории конкуренция проявляет себя не только в рамках поведения действующих конкурентов, но и как основополагающая составляющая экономической структуры отрасли. Конкурентоспособность участников рынка напрямую зависит рыночной власти покупателей, характера соперничества участников рынка, появления товаров-субститутов [22].

Одним из важнейших аспектов, характерным современным отраслевым рынкам, является глобализация компаний и ресурсов. В связи с этим, для сохранения эффективности управления финансовой деятельностью фирмы, происходит переоценка отношений участников рынка к реализуемой на данной момент конкурентной стратегии. Её разработка представляет собой процесс формирования и определения позиций компании в конкурентной борьбе, долгосрочных и краткосрочных целей и задач. На рисунке 1.1 приложения 1 представлен вариант конкурентной стратегии в виде комбинации результатов и средств для их достижения [19].

Приведенная схема описывает в наиболее сжатой форме ключевые аспекты конкурентной стратегии предприятия. Каждое ответвление представляет собой вектор направления конкретных намерений и задач. Каждое направление должно включать в себя краткое перечисление моментов деловой политики компании, которые могут корректироваться под определенный случай в зависимости от формулировки направления стратегии. Перечисленные направления представляют лишь общую концепцию стратегии, на которую может ориентироваться руководство фирмы [7, 19].

Для сохранения позиций фирмы на рынке и успешного противодействия влияния конкурентов выделяют три базовых стратегических подхода. Стратегия абсолютного лидерства в издержках направлена на достижение безусловного отраслевого лидерства в сокращении издержек посредством целевых экономических мероприятий. При реализации данной стратегии руководство фирмы ожидает снизить себестоимость собственной продукции до минимума или ниже себестоимости конкурентов на аналогичный товар или услугу. Такого эффекта можно добиться при условии создания необходимых производственных мощностей. Снижение издержек основывается на жестком контроле накладных и производственных расходов, накопленном опыте, усиленном развитии оптовых каналов сбыта, снижении затрат на НИР и НИОКР в сфере производства, маркетинга и продажах. Как следствие фирма становится уязвимой для ряда угроз, таких как: инновации и технологические новшества, подрывающие опыт и прошлые инвестиции; отсутствие ответных мер менеджмента предприятия на изменения в отрасли в связи с повышенным вниманием к проблеме сокращения расходов; непрерывно растущие компетенции и навыки на рынке с приходом новых конкурентов, инфляция издержек, приводящая цены к одному уровню за счет престижа марки и других факторов.

Дифференциация представляет собой подход к формированию конкурентной стратегии, в котором создаваемый продукт или предоставляемой услуга обладала бы уникальными характеристиками. В отличие от стратегии диверсификации И. Ансоффа, дифференциация нацелена на придание товару отличительных свойств, важных для покупателя, а не на разработку новых видов продукции одновременно с освоением новых рынков сбыта. Однако в обоих случаях результатом будет создание фирмой монополистической конкуренции, при которой она обладает значительной рыночной силой в связи ценностью предоставляемого блага. Стратегия дифференциации может выражаться в разных форматах, начиная от дизайна и ребрендинга, заканчивая введением новых технических характеристик товара. В случае успешной реализации описанный подход является действенным, по итогу которого можно достигнуть существенных результатов: снижение чувствительности потребителей к цене за продукцию, повышение прибыльности, укрепление позиций на рынке, рост лояльности к фирме. Тем не менее, данному подходу свойственны следующие риски: рост издержек при развитии качественных характеристик товара и услуги, в результате которого в зависимости от рынка покупатели могут предпочесть экономию особенностям продукта и его имиджу; постоянное уменьшение интереса к выпускаемой фирмой новой продукции по причине накопления опыта потребителями и снижения влияния дифференциации; склонность к повторению предыдущего успешного опыта и копированию, что свойственно стареющим отраслям.

Третий подход к формированию стратегии, фокусирование, основан на предположении о том, что предприятие должно узконаправленно преследовать ясную и четкую цель при совершении своей экономической деятельности. Результат достижения подобной цели является более эффективным и продуктивным, нежели попытка охватить широкий спектр рыночного пространства. Так, в процессе реализации данной стратегии менеджмент компании может достигнуть преимуществ, связанных с дифференциацией собственной продукции за счет повышения её ценности для потребителей или акцентированию внимания на решении задачи экономии и сокращению издержек. Существует ситуация, когда соблюдается баланс между двумя вариантами. Учитывая немало важный факт, что стратегия фокусирования не приводит к понижению издержек или увеличения ценности товара за счет дифференциации с позиции рынка в целом, она позволяет достичь выгодных позиций в более узком сегменте рынка. Для данной стратегии свойственны следующие угрозы: большое различие в издержках между фирмой и конкурентной средой по причине лишения преимуществ от углубленного применения того или иного подхода в обслуживании узкого сегмента рынка; снижение разницы между пользующейся спросом продукцией на целевом узком сегменте рынка и продуктовой линейкой всего отраслевого рынка; существенная вероятность преодоления конкурентами преимуществ реализуемой стратегии посредством освоения более узких сегментов рынка [7].

Особенностью применения классических подходов состоит в количестве требуемых ресурсов и наличия квалификаций для их реализации. Более того, для реализации каждой стратегии необходимо нацеленное использование этих ресурсов, наличие мотивационных схем, процедур контроля и создания организационных условий. Это значит, что для достижения существенных результатов и поставленных целей и задач необходимо постоянно придерживаться выбранного вектора стратегии. Основными проблемами, с которым сталкивается предприятие при стратегическом позиционировании, являются недостаток информационного порядка и низкая экономическая культура менеджмента.

Кроме классических подходов выделяют, также, три новых направления стратегического менеджмента. Данные подходы разработаны в результате появления новой концепции стратегического управления издержками (далее – SCM, Strategic Cost Management) [65]. Стратегия анализа цепочек ценностей формирует совокупность создающих ценность для предприятия видов деятельности, на которые, впоследствии, оно будет полагаться. Следующий подход, стратегическое позиционирование, позволяет управлять процессами в местах создания ценности продукции и влиять на исходящие издержки с учетом выбранных преимуществ. Ими могут быть как поддержание низкими затрат на производство, либо разнообразие товарной номенклатуры, превосходящей конкурентов. Стратегия управления затратообразующими факторами, в сущности, представляет собой классический подход абсолютного лидерства в издержках. Однако в рамках концепции SCM данный подход рассматривается гораздо шире, чем в оригинальном варианте. Проводится обширный анализ факторов, относящихся к издержкам не только прямо, но и косвенно. Такие факторы относят к структурным или функциональным с высокой степенью общности. Например, одним из важнейших функциональных факторов является степень вовлеченности рабочего персонала, характеризующая величину обязательств по постоянному усовершенствованию производственного процесса. Стратегическая ориентация предприятия, также, определяет затратообразующие факторы и дает возможность понять ее отношение к лидерскому положению на конкурентном рынке [18].

Таким образом, концепция SCM принципиально отличается от классических подходов конкурентной стратегии. Данные отличия заключаются как в способах анализа, так и в отношении к процессу управления поведением фирмы на рынке.