

Кузнецова Юлия Валерьевна

dom-hors@mail.ru

**ФАКТОРЫ
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР
НА РЫНКЕ ОХРАННО-ПОЖАРНОЙ
СИГНАЛИЗАЦИИ**

Kuznetsova Yulia Valeryevna

dom-hors@mail.ru

**FACTORS OF
BUSINESS STRUCTURES'
COMPETITIVENESS
ON THE FIRE AND SECURITY
ALARM MARKET**

Аннотация:

В статье рассматриваются факторы конкурентоспособности предпринимательских структур, их классификация и особенность функционирования в пожарно-технической отрасли. Также особое внимание уделено барьерам входа в отрасль охранно-пожарной сигнализации.

Ключевые слова:

конкурентоспособность, фактор, предприятие, барьер входа, рынок.

Summary:

The article discusses factors of business structures' competitiveness, their classification and peculiarities of the fire and security alarm business. The author pays special attention to barriers to entry the fire and security alarm industry.

Keywords:

competitiveness, factor, company, entry barrier, market.

На современном этапе развития предпринимательства проблема конкурентоспособности занимает центральное место в политике функционирования любого предприятия. Создание конкурентных преимуществ перед соперником становится важным стратегическим направлением деятельности, при этом приоритетным становится способность предприятия производить конкурентоспособную продукцию и создавать все необходимые условия для ее продвижения на рынок.

Отрасль пожарной безопасности, а именно сектор охранно-пожарной сигнализации – это российские производители различных систем, торговые предприятия, которые продают системы российского и импортного производства, монтажные предприятия – инсталляторы.

Рынок ОПС в России достаточно молод, и конкуренция на нем еще не настолько сильная, как на многих других рынках. Кроме того, она неоднородна в зависимости от сегмента. Рынок достаточно закрытый и консервативный, где конкурентная борьба до недавнего времени сводилась в основном к ценовой конкуренции. На сегодняшний момент проявляются и другие формы конкуренции: улучшение качества продукции и обслуживания, реклама, условия торговли, дифференциация товаров, интеграция с другими системами безопасности на предприятии.

Конкурентоспособность предприятия – это относительная характеристика, которая выражает отличия развития данной предпринимательской структуры от развития ее конкурентов, не только по степени удовлетворения своими товарами потребности людей, но и по эффективности производственной деятельности. Конкурентоспособность предприятия характеризует возможности и динамику его приспособления к условиям рыночной конкуренции и зависит от ряда факторов.

По своей сути, фактор конкурентоспособности предприятия – это конкретная составляющая ее маркетинговой среды, по которой она превосходит конкурирующие предприятия. Несмотря на значительное количество работ на тему повышения конкурентоспособности предпринимательских структур, различные авторы по-разному определяют комплекс факторов, оказывающих на нее влияние.

Интересной представляется классификация факторов повышения конкурентоспособности предприятий в зависимости от влияния на движущие конкурентные силы, определяющие прибыльность отрасли. Согласно концепции пяти конкурентных сил М. Портера, в любой отрасли функционирования предпринимательской структуры правила конкуренции определяются пятью движущими составляющими: появлением на рынке новых конкурентов, влиянием со стороны покупателей, товарами-заменителями, влиянием со стороны поставщиков, действующими на рынке конкурентами (рисунок 1).

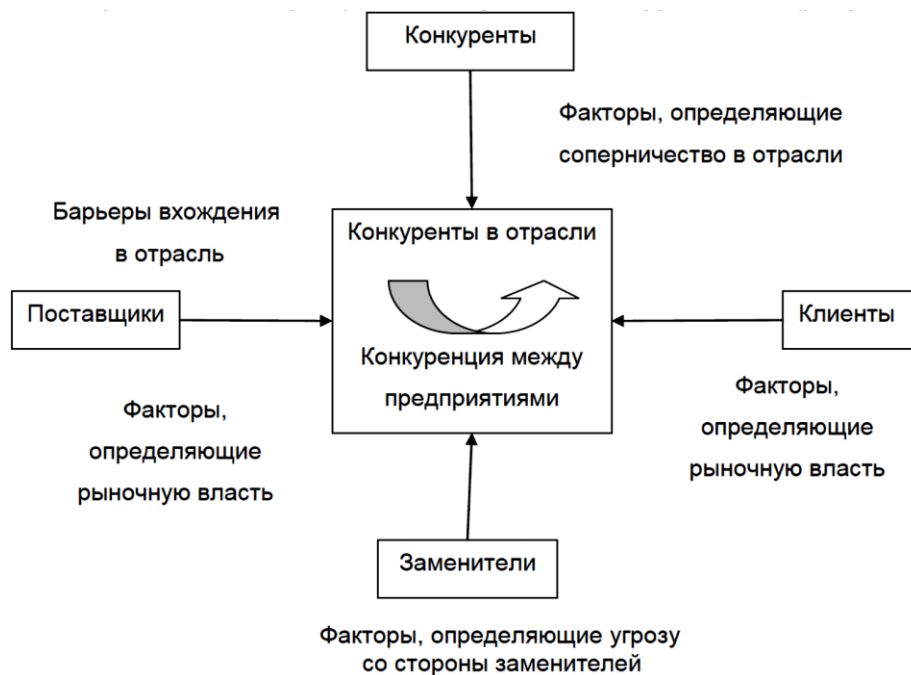


Рисунок 1 – Концепция конкурентных сил, согласно М. Портеру

Воздействие данных конкурентных сил на предпринимательскую структуру определяет ее прибыльность. Данная концепция также подразумевает постоянный поиск новых путей конкурентной борьбы. Творческая энергия менеджеров и предпринимателей должна быть направлена на те составляющие структуры отрасли, которые имеют наибольшее значение для рентабельности предприятия [1].

На основании указанных конкурентных сил можно выделить ряд факторов, оказывающих влияние на обеспечение конкурентоспособности предпринимательских структур:

1. Определяющие соперничество в отрасли (рост отрасли, временный избыток производственных мощностей, различия между продуктами, узнаваемость бренда, информационное обеспечение, диверсифицированность конкурентов, барьеры выхода из отрасли и др.).

2. Определяющие рыночную власть поставщиков (дифференциация факторов производства, затраты при смене поставщиков, концентрация поставщиков на рынке, объем поставок,купаемый у поставщика, затраты на поставки по отношению к общему объему закупок в отрасли и др.).

3. Определяющие угрозу со стороны товаров-заменителей (цены на продукты-заменители относительно цен исходных товаров, издержки переключения на производство заменителей, готовность покупателя перейти на продукты-заменители).

4. Определяющие рыночную власть покупателя (количество покупателей, информационное обеспечение покупателей, наличие продуктов-заменителей, отношение цены к общему количеству закупок, различия в товарах конкурентов, узнаваемость бренда, доходы покупателей) [2, с. 32].

Следует также отметить, что в зависимости от отрасли и региона, в котором функционирует предприятие, любая из этих пяти сил может иметь разный уровень влияния и различную относительную значимость каждого фактора.

Рассматривая сущность и характеристики барьеров входа в отрасль охранно-пожарной сигнализации (ОПС), можно разделить всю их совокупность на две группы, в зависимости от их определенности правовыми либо стоимостными параметрами функционирования предпринимательских структур. Мы выделяем группу правовых барьеров, значимость которых определяется уровнем и требованием используемой в соответствующих отраслях нормативно-правовой базы. В то время как группа экономических барьеров включает в себя барьеры, которые возникают вследствие взаимодействия предпринимательских структур и их рыночного поведения.

В литературных источниках по теории отраслевых рынков традиционным является деление барьеров на нестратегические (экзогенные) и стратегические (эндогенные) [3; 4, с. 21]. Мы предлагаем дополненную классификацию отраслевых барьеров входа рынка ОПС, которая не противопоставляет, а дополняет традиционное деление барьеров входа. Определяющие условия входа в отрасль новых предприятий представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Типология барьеров входа в отрасль ОПС

	Стратегические	Нестратегические
Правовые	Лицензии Долгосрочные контракты с поставщиками	Нормативная база Лицензирование
Экономические	Цена Инвестиции на НИОКР Опыт производства и разработок соответствующей продукции Диверсификация предприятия в качестве производителя, инсталлятора и дистрибьютора Рекламно-информационная политика Торговые марки и бренды Репутация	Целевое финансирование и субсидирование на выпуск, инсталляцию и разработку различных продуктов, систем, технологий Государственные заказы Уровень развития НТП и НИОКР Эффект масштаба Наличие иностранных конкурентов Доступ к мировым рынкам сбыта и дистрибьюторским сетям

Представленная в таблице классификация входных барьеров в отрасль ОПС позволяет оценить значимость данных параметров при вхождении в отрасль предпринимательских структур, учитывая их размеры (небольшие и крупные), а также степень влияния на них других участников рынка (в частности, «лидеров», «новичков», «государства»).

Так, наиболее «чувствительными» к наличию в отрасли барьеров входа являются новички и средние предприятия, стремящиеся осуществить вход. Лидеры отрасли чувствительны лишь к тем барьерам, на которые могут повлиять входящие новички, например «бренд и торговая марка». Для того чтобы данный барьер стал значимым для укоренившейся структуры, новичок обязан нести высокие издержки на собственные рекламные кампании, целью которых является либо нивелирование существующей на рынке торговой марки и «переориентирование» потребителей на собственную торговую марку / бренд, либо формирование нового сегмента спроса.

Используя инструменты рыночной политики, государство также может влиять на высоту определенных входных барьеров. Например, оно может устанавливать правила и регулировать доступ к каналам сбыта, инфраструктуре и ресурсам. Другим примером зависимости предприятий от государства может стать концентрация продавцов в отрасли. Обычно лидеры ОПС координируют свои действия таким образом, чтобы сдерживать вход новых игроков на рынок, но государство может ввести определенные правила, запрещающие соглашения между лидерами.

Трактовка факторов обеспечения конкурентоспособности предпринимательских структур, а также их классификация представлена в работах Е.Л. Смольяновой и В.Б. Малицкой, А.А. Томпсона – А.Дж. Стрикленда, Р.А. Фатхутдинова и др., безусловно, заслуживают внимания, но одним из недостатков в некоторых классификациях можно считать отсутствие факторов мезоуровня, связанных с инфраструктурой конкретного региона, в котором функционирует предприятие [5, с. 336–341; 6; 7, с. 133–139].

На основании проведенного анализа существующих подходов, предлагается следующая классификация факторов обеспечения конкурентоспособности предпринимательских структур пожарной отрасли, разделяя все факторы на внутренние и внешние. Данная классификация представлена на рисунке 2.

Особое внимание следует уделить внутренним факторам, так как именно на них аппарат управления предприятием может оказывать самое непосредственное влияние. Предпринимателям желательно сконцентрировать свое внимание на управленческом факторе, так как от эффективности системы управления и квалификации менеджеров напрямую зависит возможность использования всех имеющихся резервов, обеспечения эффективности деятельности и конкурентоспособности предпринимательской структуры. Также необходимо понимать, что отсутствие возможности оказывать непосредственное влияние на внешние факторы не означает, что руководство предприятия может их игнорировать. Значимость этих факторов очень высока, и необходимо осуществлять постоянный мониторинг соответствующих факторов, прогнозировать их изменение и последствия этих изменений для предприятия.

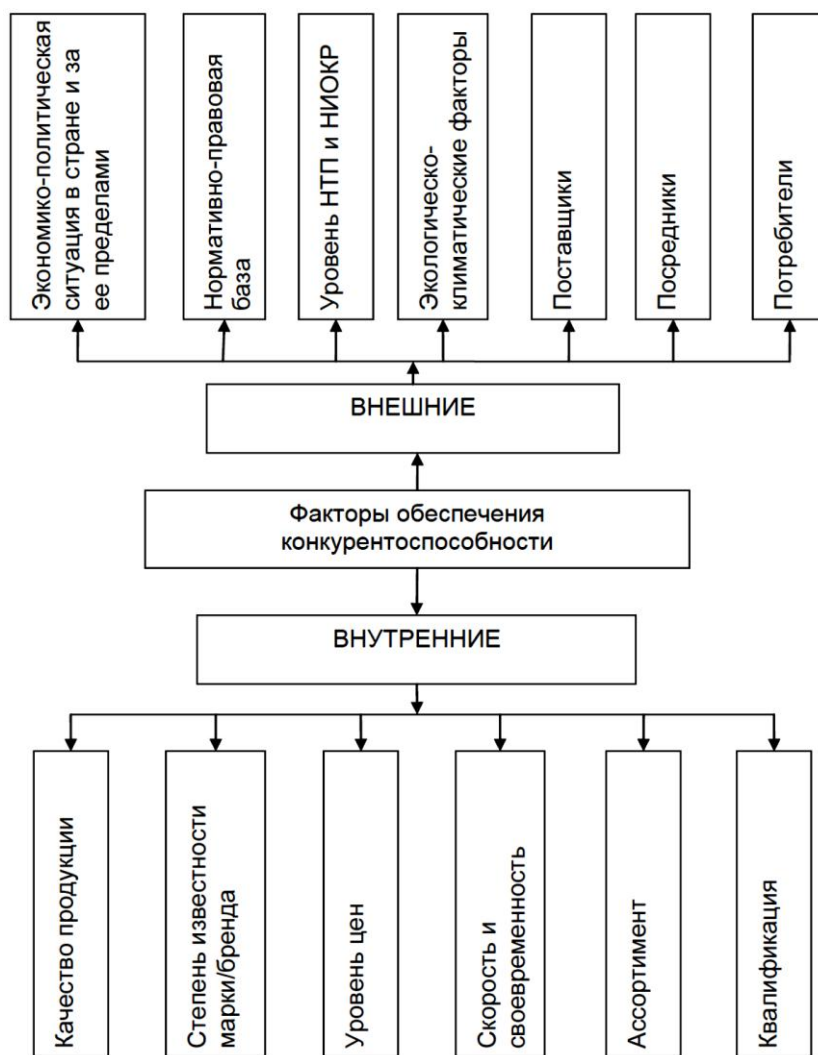


Рисунок 2 – Факторы обеспечения конкурентоспособности предпринимательских структур рынка охранно-пожарной сигнализации

Ссылки:

1. Портер М. Конкурентное преимущество или Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / пер. с англ. М., 2006.
2. Там же.
3. Tirole J. The Theory of Industrial Organization, MIT Press, 1989 ; Scherer F., Ross D. Industrial Market Structure and Economic Performance, Houghton Mifflin Company. Boston, 1990.
4. Экономический портал. URL: <http://institutiones.com> ; Авдашева С.Б., Розанова Н.М. Теория организации отраслевых рынков. М., 1998.
5. Смольянова Е.Л. К вопросу о классификации факторов и резервов обеспечения конкурентоспособности предприятия // Вестник ТГУ. 2009. Вып. 2 (70).
6. Томпсон А.А. (мл.) Стратегический менеджмент: концепции и ситуации. М., 2001.
7. Фатхутдинов Р.А. Стратегический менеджмент: учебник. М., 2005.

References (transliterated):

1. Porter M. Konkurentnoe preimushchestvo ili Kak dostich' vysokogo rezul'tata i obespechit' ego ustoychivost' / transl. from English. M., 2006.
2. Ibid.
3. Tirole J. The Theory of Industrial Organization, MIT Press, 1989 ; Scherer F., Ross D. Industrial Market Structure and Economic Performance, Houghton Mifflin Company. Boston, 1990.
4. Ekonomicheskij portal. URL: <http://institutiones.com> ; Avdasheva S.B., Rozanova N.M. Teoriya organizatsii otraslevykh rynkov. M., 1998.
5. Smol'yanova E.L. K voprosu o klassifikatsii faktorov i rezervov obespecheniya konkurentosposobnosti predpriyatiya // Vestnik. TGU. 2009. Issue 2 (70).
6. Tompson A.A. (ml.) Strategicheskij menedzhment: kontseptsii i situatsii. M., 2001.
7. Fatkhutdinov R.A. Strategicheskij menedzhment: texbook. M., 2005.