

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР В СРЕДЕ ЭЛЕКТРОННОЙ ЭКОНОМИКИ

Минеева Вера Михайловна

кандидат экономических наук, доцент

Уфимский государственный нефтяной технический университет, г. Уфа

Аннотация. В статье раскрываются понятие «конкурентоспособность» и «электронная экономика», рассматриваются факторы, влияющие на конкурентоспособность хозяйствующих субъектов, влияние экономической среды на конкурентоспособность.

Ключевые слова: конкурентоспособность, хозяйствующий субъект, электронная экономика, факторы конкурентоспособности.

Одной из воздействующих сил на предприятия является конкуренция. Поэтому для обеспечения экономической безопасности и постоянного стабильного развития предприятия необходимо оценивать конкурентоспособность хозяйствующего субъекта. Ведь если предприятие успешно конкурирует на рынке, значит, оно получает прибыль, привлекает потенциальных потребителей, не уступает своим конкурентам и при желании может увеличивать свою долю рынка.

Понятие конкурентоспособность предприятия трактуется по-разному. Одни рассматривают конкурентоспособность, как внешнюю и внутреннюю деятельность фирмы, другие как конкурентоспособность товарной составляющей предприятия. В данной статье конкурентоспособность предприятия рассматривается, как способность осуществлять прибыльную хозяйственную деятельность и эффективный экономический контакт с потребителями, поставщиками и конкурентами в условиях рыночных отношений.

В докладе Аналитического центра при правительстве (АЦ) говорится о том, что за четыре года уровень конкуренции в РФ вырос. В 2019 году 51% предпринимателей указывают на высокую конкуренцию, а в 2018 году данный показатель был ниже и составлял – 46%. При этом доля тех, кто ощущает слабую конкуренцию или ее отсутствие, снизилась с 27% в 2018 году до 22% в 2019 году[1].

На высокий уровень конкуренции указывают предприниматели, работающие в областях спорта, культуры, развлечений и досуга, текстильного и швейного производства, пищевой промышленности и производства неметаллических изделий. На низкий уровень конкуренции указывают представители монопольных ТЭК, производства и распределения электроэнергии, газа, воды, а также химической промышленности, здравоохранения и социальных услуг.

Для того, чтобы обеспечить высокий уровень конкурентоспособности предприятия необходимо следующее условие: выпускаемый товар должен быть конкурентоспособен. Конкурентоспособность товара – это способность товара в наибольшей степени удовлетворять определенные потребности покупателей и иметь отличительные свойства от других товар на рынке. Отличительные свойства обеспечиваются набором определенных характеристик, таких как: технические, нормативные, экономические.

Конкурентоспособность товара напрямую зависит от качества продукции. Целесообразно будет выделить понятие данного условия. Качество продукции – является совокупностью свойств товара, которые дают характеристику степени пригодности удовлетворения определенных потребностей населения, в соответствии с назначением продукции. Для управления качеством используется стандартизация и сертификация.

Методы оценки конкурентоспособности представлены на рисунке 1.

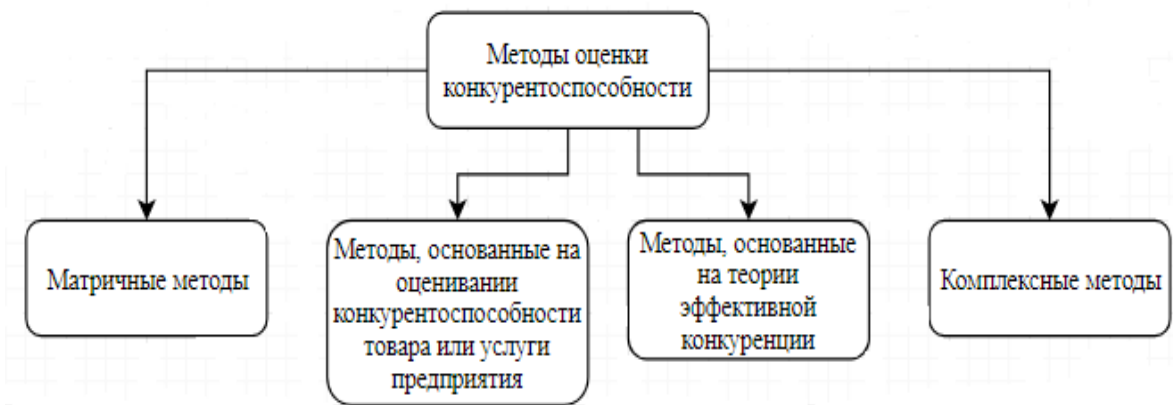


Рисунок 1. Метода оценки конкурентоспособности

Конкурентоспособность предприятия можно оценивать различными методами, такими как:

1. Матричные методы. Они включают в себя матрицу Портера, матрицу БКГ, матрицу «Привлекательность рынка/конкурентоспособность» (модель GE/Mc Kinsey) и тд;

2. Методы, основанные на оценивании конкурентоспособности товара или услуги предприятия. В данном методе для оценки конкурентоспособности используются различные маркетинговые и квалиметрические методы, в основе которых лежит нахождение соотношения цены и качества. Показатель конкурентоспособности рассчитывается по каждому виду продукции с использованием экономических и параметрических индексов конкурентоспособности;

3. Методы, основанные на теории эффективной конкуренции. В данной теории наиболее конкурентоспособными считаются те предприятия, где наилучшим образом организована работа всех подразделений и служб;

4. Комплексные методы. Для реализации данного метода используют метод интегральной оценки, в котором содержится два элемента: критерий, характеризующий степень удовлетворения потребностей потребителя, и критерий эффективности производства.

С изменением рыночной среды и вида экономики подвергается изменениям содержание понятия конкурентоспособность. Массовое распространение информационных технологий вносит изменения в конкурентный механизм. Конкуренция смещается в производство технологий, инноваций и в научные исследования и разработки. Информационные технологии способствуют уменьшению затрат и увеличению скорости оказания услуг, работ. В современном мире происходит становление электронной экономики, за которой, безусловно, последуют и изменения экономических процессов.

Электронная экономика (цифровая, веб-, интернет-экономика) — экономическая деятельность, основанная на цифровых технологиях, связанная с электронным бизнесом и электронной коммерцией, и производимых и сбываемых ими электронными товарами и услугами. Расчёты за услуги и товары электронной экономики производятся зачастую электронными деньгами.

В презентации исследования Ассоциации компаний интернет-торговли говорится о том, что за 2018 год объем российского рынка онлайн-торговли вырос на 59% по сравнению с показателем предыдущего года и достиг 1,66 трлн руб. В 2019 году ожидается еще больший рост электронной экономики. Однако на мировом рынке Россия по доле электронной торговли во многом отстает от передовых стран. Лидером среди стран по электронной торговле является Китай, где доход составляет \$497 млрд, с учетом годового темпа роста в 14%, прогнозируется, что рынок вырастет до \$959 млрд к 2022 году. На втором месте по доле электронной торговли стоит США, где выручка составляет \$421 млрд [2].

К концу 20-го века мировое общество перешло на новую ступень развития – информационное общество. Развитию электронных экономических отношений послужило появление Интернета, развитие телекоммуникационных технологий, широкое распространение персональных компьютеров. Решающим фактором быстрого развития информационного общества послужило удобство доступа к информации и скорость ее передачи. Благодаря проникновению и развитию информационных процессов в экономическую сферу стали зарождаться новые формы ведения хозяйственной деятельности. Основным отличием таких форм от традиционной формы является виртуальность, благодаря которой стали появляться Интернет-магазины, Интернет-банки, платежные системы, новые виды денежных знаков (виртуальные валюты).

В 1995 году американский ученый Николас Негропonte, впервые сформулировал, концепцию электронной экономики. Он представил ее в форме перехода от движения атомов к движениям битов. Представляя понятия

веса, сырья и транспорта - недостатками прошлого, ставя им в противовес понятия отсутствие веса товаров, виртуальность, мгновенное глобальное перемещение - как преимущества будущего[3].

Этапы развития мировой электронной экономики представлены нами на рисунке 2.



Рисунок 2. Этапы развития мировой электронной экономики

На первом этапе происходит зарождение базы электронной экономики. Развитию данного этапа способствовало появление глобальной сети Интернет, развитие телекоммуникационных технологий и средств связи. Начиная с 80-х годов 20 века, сеть Интернет постоянно росла, и увеличивалось количество пользователей. На раннем периоде Интернет использовался для передачи электронной почты, но в 1994 году был открыт первый Интернет-магазин, благодаря расширению возможностей сети. В том же году американский банк Stanford Federal Credit Union запустил первую в мире систему Интернет-банкинга для оплаты счетов за коммунальные услуги, Интернет, телефон, совершения платежей по кредитам и осуществления переводов третьим лицам, не отходя от своего персонального компьютера. Появление Интернет-магазинов и систем Интернет-банкинга послужили переходом электронной экономики к следующему этапу развития[4].

Второй этап характеризуется появлением в электронной экономике первых предпринимательских структур: Интернет-магазин и система Интернет-банкинга. Происходит глобальное проникновение сети Интернет во все сферы повседневной жизни. Основным процессом данного этапа является процесс создания предпринимательскими структурами электронных форм ведения бизнеса.

На третьем этапе происходит массовое появление виртуальных товаров и электронных денежных средств, развитие процессов товарообмена, электронной оплаты услуг. Электронная экономика начинает отделяться от реального сектора хозяйствования. Все больше компаний создают мобильные сервисы, с помощью которых можно совершать любые заказы: покупка билетов, заказ такси, заказ еды, продуктов на дом и покупка любого товара. Довольно часто встречаются онлайн магазины, которые осуществляют продажу через интернет и доставляют или отправляют товар покупателю на любой континент. Даже государственные услуги можно совершать в электронном портале: электронная передача, хранения и поиск цифровых данных, замена паспорта, оплата услуг, штрафов, налогов, запись на прием к врачу и многое другое.

Экономическая среда является внешней средой предприятия и непосредственно влияет на само предприятие. Своевременные полученные сведения позволяют адекватно реагировать на происходящие и предполагаемые изменения и принимать необходимые меры, направленные на поддержания баланса с внешней средой. Изменение экономической среды также влияет на конкурентоспособность предприятия и заставляет предприятий подстраиваться под эти изменения, так как является внешним фактором, влияющим на конкурентоспособность предприятий.

В качестве факторов может выступать среда, обстоятельства, ситуация. Исходя из всего этого, под фактором конкурентоспособности предприятия предлагается понимать условия, с учетом влияния которых предприятие вынуждено функционировать, и которые определяют характер поведения предприятия, ориентированного на достижение определенной конкурентоспособности[5].

Рассмотрим авторскую классификацию факторов, непосредственно влияющих на конкурентоспособность предпринимательских структур в электронной экономике.

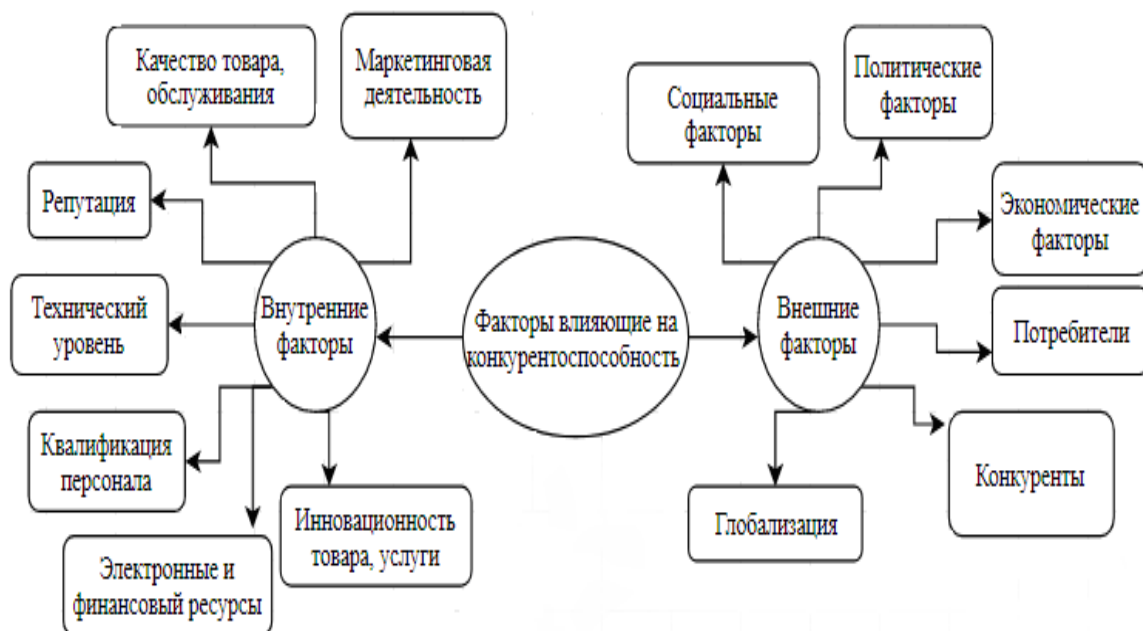


Рисунок 3. Факторы, влияющие на конкурентоспособность предпринимательских структур в электронной экономике

Факторы, влияющие на конкурентоспособность предпринимательских структур в электронной экономике можно разделить на два вида: внешние и внутренние факторы.

Внешние факторы конкурентоспособности влияют на предприятия из внешней среды хозяйственной деятельности, они не подвластны контролю организации. К таким факторам относятся:

1. Социальные факторы: преобладание определенного возраста населения, половозрастная структура населения, усиление дифференциации общества по уровню доходов, изменение ценностных ориентиров современного общества.

2. Политические факторы: изменение законодательных актов, регулирующих предпринимательскую деятельность, изменение ставок налогов и налоговых сборов, политическая нестабильность в стране, политические взаимоотношения на мировом рынке, государственное регулирование отрасли и конкуренции.

3. Экономические факторы: динамика ВВП, уровень инфляции, изменение курса рубля, динамика ставки рефинансирования Центробанка, уровень занятости населения, изменение покупательной способности населения, также можно отнести изменения цен поставщиков.

4. Глобализация. Происходит массовое распространение в мировом рынке электронной экономики. Если раньше Интернет-магазины имели небольшую долю на рынке, то на сегодняшнее время их доля намного возросла и продолжает расти. Даже крупные компании зарубежных стран все больше прибегают к методам электронной экономики. Глобализация усиливает конкурентную борьбу на электронном рынке.

5. Конкуренция. В условиях рыночных отношений предприятие часто сталкивается с конкурентной борьбой. Конкуренция бывает как добросовестная так и не добросовестная. Конкуренция может создать новый, более интересный для потребителей товар, а также могут украсть путем шпионажа или подкупа сотрудников разработки и проекты других организаций. Также на предприятие влияет завышение или занижение цены на товары конкурентов. Немаловажным является влияние рекламы конкурентов на потребителей.

6. Потребители. Воздействие данного фактора на предприятие происходит через установление определенного уровня цен на продукцию, то есть высокая или низкая цена может оттолкнуть потребителей, также потребители влияют на качество производимой продукции за счет механизма спроса и предложения. В электронной экономике так же есть популярные бренды, такие как ASOS, Macys, YOOX. Предпочтение этих брендов потребителями непосредственно влияет на деятельность предприятия.

Внутренние факторы – это те факторы, которыми предприятие может воспользоваться для улучшения уровня конкурентоспособности. К внутренним факторам относятся:

1. Маркетинговая деятельность. Она включает в себя мониторинг и анализ рыночной среды и поведения конкурентов, потребителей, поставщиков и партнеров, разработку стратегии предприятия. Маркетинговая

деятельность определяет политику предприятия и разрабатывает концепцию создания новых товаров или усовершенствования старых.

2. Качество товара и обслуживания. Данным фактором можно повлиять на уровень удовлетворения потребителя товаром или услугой, а так же обслуживанием самого магазина или предприятия.

3. Репутация. Деловую репутацию организации является оценкой деятельности предприятия со стороны контрагентов и потребителей. Положительная репутация обеспечивает конкурентное преимущество над другими организациями на рынке.

4. Технический уровень предприятия. Показывает степень совершенства используемых на предприятии технических средств, методов организации и управления производством.

5. Квалификация персонала. Уровень профессиональной подготовки и умение обращаться с информационными технологиями играют ключевую роль в успешности выполнения работы.

6. Инновационность товара, услуги. В современном мире на рынке существует множество товаров и услуг и успешные нововведения чаще всего становятся популярными и приносят прибыль организации.

7. Электронные и финансовые ресурсы. Чем больше предприятие владеет данными ресурсами и правильно ими распоряжается, тем успешнее может конкурировать на рынке.

Степень влияния каждого фактора на конкурентоспособность предпринимательских структур различна. Все факторы конкурентоспособности взаимосвязаны и взаимообусловлены. Учет природы и степени влияния факторов, которые воздействуют на предприятие, позволит осуществлять процесс управления его конкурентоспособностью более результативно и эффективно.

Список литературы

1. Доклад Аналитического Центра при Правительстве РФ о развитии конкуренции в стране 29 марта 2019 года.

2. РБК статья: Онлайн-торговля в России выросла до рекордных 1,66 трлн руб. Режим доступа: https://www.rbc.ru/technology_and_media/03/06/2019/5cf3dab29a79477329e7a402.

3. Статья: Современная парадигма цифровой экономики/А. Д. Хромов – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2018. — С. 217-219.

4. Журнал управление экономическими системами. Статья: Электронная экономика: сущность и этапы развития/И. А. Матвеев - Кисловодский институт экономики и права, 2012 – С. 53

5. Учебное пособие: Управление конкурентоспособностью предприятия / Д. В. Залозная – М.: Берлин, 2017г. – 327 с.

6. Экономика организации (предприятия): учебник. / Е. Ю. Алексейчева, М. Д. Магомедов, И. Б. Костин – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016г. – 291 с.