

На правах рукописи

Суханов Алексей Сергеевич

**КОНКУРЕНТНОЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ПРЕТЕНДЕНТОВ
НА ЛИДЕРСТВО В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВЕ**

**08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством
(предпринимательство)**

А в т о р е ф е р а т
диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Москва - 2006

Диссертация выполнена на кафедре Теории и практики конкуренции
Московской финансово-промышленной академии

Научный руководитель: доктор экономических наук, профессор

Рубин Юрий Борисович

Официальные оппоненты: доктор экономических наук, профессор

Орехов Сергей Александрович;

кандидат экономических наук, доцент

Малькова Ирина Владимировна

Ведущая организация: Государственный Университет Управления

Защита состоится «10» ноября 2006 г. в 14:00 часов на заседании
Диссертационного совета К 521.042.01 в Московской финансово-
промышленной академии по адресу 129090, г. Москва, ул. Мещанская, д. 9/14.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Московской
финансово-промышленной академии

Автореферат разослан «10» октября 2006 г.

Ученый секретарь

диссертационного совета

кандидат экономических наук

Е.В.Улитина

I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ДИССЕРТАЦИИ

Актуальность темы исследования.

Тема лидерства в предпринимательстве актуальна для современной России в силу того, что из-за запрета предпринимательства на государственном уровне в стране фактически был уничтожен генофонд предпринимателей. В результате сложилась ситуация, когда граждане бывшего СССР и современной России отождествляли и частично продолжают отождествлять предпринимательство с криминальной деятельностью. Возникла парадоксальная ситуация – чем более способен и талантлив предприниматель, тем негативнее к нему отношение со стороны общества. Очевидно, что формирование нового имиджа института предпринимательства и, тем более, лидера в предпринимательстве, как субъекта деловых отношений, наиболее успешно занимающегося своей деятельностью в условиях конкуренции, способного создавать рабочие места и пополнять бюджет путем выплаты налогов, является в настоящий момент одной из основных задач государства.

Процессы глобализации бизнеса, характерные для современной экономики, обостряют конкуренцию между субъектами предпринимательства. В связи с этим возникает необходимость в структурировании процесса конкурентного противостояния между ними и постоянном обновлении методов конкурентного соперничества. Субъекты предпринимательства, действующие на всех уровнях рынка, начиная с локального и заканчивая транснациональным, часто вынуждены противостоять лидерам того или иного сегмента рынка одноименных товаров или услуг. Конкурентные отношения с сильным соперником повышают для субъекта предпринимательства риск существенной потери доли рынка, а в

худшем сценарии грозит ему уходом из бизнеса. Поэтому для раскрытия сущности процесса конкурентного соперничества между лидерами и претендентами на лидерство в предпринимательстве необходимо создание методов оценки конкурентных позиций субъектов предпринимательства по отношению друг к другу, и определение основных характеристик лидеров и претендентов на лидерство в предпринимательстве.

В условиях обострившейся конкуренции актуальность классических стратегий конкурентного поведения, широко применявшихся в конце XX века, снижается, и все большее распространение приобретает поведенческий подход к анализу конкуренции. С точки зрения такого подхода главное в конкуренции – это процесс взаимодействия субъектов предпринимательства между собой, а также с внешним окружением, а не ориентированность их деятельности лишь на улучшение внутрифирменных показателей и взаимоотношений с клиентами, что характерно, например, для европейских автомобильных концернов (Volkswagen, Peugeot-Citroen). Однако в настоящее время поведенческий подход является слабо разработанным в теории предпринимательства. Поэтому определение вариантов стратегий конкурентного поведения, применяемых субъектами предпринимательства в различных конкурентных ситуациях, является актуальной с теоретической и практической точек зрения научной задачей.

Степень разработанности проблемы. На сегодняшний день научные разработки и классификации стратегий поведения субъектов предпринимательства на рынке представлены трудами многих видных ученых и специалистов-практиков. В их число вошли: Альстрэнд Б., Ансофф И., А.П. Градов, Джайн Д., Клемонс Э., Котлер Ф., Криппендорф К., Лэмпел Д., Мартино В., Минцберг Г., Мэйсинси С., Олдрич Х., О’Шонесси Д., Пирси Н., Портер М., Прахалад К.К., Сантамария Дж., Скеллон Н., Сондерс Д., Траут Дж., Хамел Г., Хулей Г. и др.

В России аналогичные исследования проводили: Азоев Г.Л., Головин И.В., Градов А.П., Добротворский И.Л., Коробов Ю.И., Круглов В.В., Олехнович Г.И., Рубин Ю.Б., Фатхутдинов Р.А., Цыганов А.Г., Юданов А.Ю. и др.

Вопросами тактики конкурентного поведения в предпринимательстве занимались Джайн Д., Добротворский И.Л., Клемонс Э., Котлер Ф., Мартино В., Мэйсинси С., Райс-Джонстон У., Рубин Ю.Б., Сантамария Дж., Скеллон Н., Траут Дж., Ярославский В. и некоторые другие.

Однако основное внимание отечественных и западных специалистов было уделено внутрикорпоративной и рыночной направленности стратегий конкурентного поведения. Вопрос о конкурентной стратегии как о системе воздействия на определенные группы субъектов предпринимательства системно рассматривался лишь в нескольких работах.

Кроме того, в настоящий момент существуют немногочисленные методики, решающие прикладные стратегические и тактические конкурентные задачи для определенных типов субъектов предпринимательства; слабо разработаны проблемы лидерства и претензий на лидерство в предпринимательстве.

Таким образом, до настоящего времени определялись отдельные компоненты конкурентного противостояния субъектов предпринимательства, но не реализовывался системный подход к решению конкурентных задач для разных их видов. Это и определило общую цель исследования и его задачи.

Цели и задачи исследования. Цель диссертационной работы состоит в комплексном исследовании всех этапов соперничества между лидерами и претендентами на лидерство в предпринимательстве, начиная с момента возникновения у последних претензий на лидерство на фоне повышения их конкурентоспособности и заканчивая определением совокупности действий,

которые им необходимо осуществлять в той или иной конкурентной ситуации. Достижение поставленной цели предполагает решение следующих задач:

1. Осуществить анализ характера лидерства в предпринимательстве, выявить и раскрыть его специфические черты.
2. Определить понятие лидерской позиции и основных формирующих ее элементов.
3. Классифицировать лидеров и претендентов на лидерство в предпринимательстве.
4. Исследовать характер и определить объективную основу претензий на лидерство в предпринимательстве.
5. Разработать методы анализа, позволяющего определить обоснованность таких претензий у того или иного субъекта.
6. Провести сравнительный анализ существующих направлений выбора и формирования стратегий конкуренции.
7. Разработать методику формирования конкурентной стратегии претендента на лидерство в предпринимательстве, включая выбор стратегии и формирование конкурентных кластеров, позволяющих ему эффективнее планировать конкурентные действия.
8. Проанализировать выбор определенных тактических моделей конкурентного поведения в рамках определенной стратегии.

Объектом исследования является процесс конкурентного противостояния, нацеленного на повышение субъектом предпринимательства уровня собственной конкурентоспособности и завоевание лидерской позиции.

Предметом исследования выступают теоретические и прикладные аспекты соперничества субъектов предпринимательства за лидерство.

Теоретическая и методологическая основы исследования.

Теоретической базой исследования явились труды зарубежных и отечественных специалистов в области конкуренции, маркетинга, стратегического и операционного управления, а также социальной и политической психологии. Методологическую основу диссертации составляет подход к исследованию объективных экономических законов, закономерностей, явлений и процессов, находящихся в постоянном развитии, взаимосвязи и взаимодействии. В работе использовались методы системного и сравнительного анализа, моделирования, широко применяемые при исследовании стратегий, используемых субъектами предпринимательства, а также конкурентных ситуаций.

Информационную базу исследования составили публикации в специализированных периодических изданиях и открытые официальные информационные источники глобальной сети Интернет.

Наиболее существенные результаты, полученные лично соискателем, содержащие элементы научной новизны и выносимые на защиту:

1. На основе многокритериального подхода определена сущность лидерства в предпринимательстве. Лидерами в предпринимательстве являются субъекты предпринимательства, деятельность которых

- проявляется посредством воздействия на окружение;
- является стимулом и ориентиром для развития конкурентов;
- способствует эволюции рынков товаров и услуг.

Показано, что лидерство субъектов предпринимательства в продажах, выражающееся в размерах принадлежащих им долей рынка одноименных товаров и услуг, обуславливает силу их воздействия на окружение (клиентов, конкурентов, контрагентов, общественность).

2. Разработана классификация лидеров в предпринимательстве в соответствии с территориальными и отраслевыми (по секторам рынка товаров и услуг) признаками. Классификационными группами лидеров в предпринимательстве являются:

➤ Локальные специализированные лидеры. Данные субъекты предпринимательства действуют на ограниченном числе секторов рынка товаров и услуг, на которых обладают лидирующими позициями, на территории одного или нескольких регионов одного государства.

➤ Локальные узкоспециализированные лидеры. Они действуют на единственном секторе рынка товаров и услуг, на котором обладают лидирующей позицией, на территории одного или нескольких регионов одного государства.

➤ Локальные интегральные лидеры. Таковыми являются субъекты широкодиверсифицированного предпринимательства, которые обладают лидирующими позициями на всех избранных ими секторах рынка товаров и услуг, на территории одного или нескольких регионов одного государства.

➤ Национальные специализированные лидеры. Данные субъекты предпринимательства действуют на ограниченном числе секторов рынка товаров и услуг, на которых обладают лидирующими позициями, на территории одного государства.

➤ Национальные узкоспециализированные лидеры. Они действуют на единственном секторе рынка товаров и услуг, где обладают лидирующей позицией, на территории одного государства.

➤ Национальные интегральные лидеры. Таковыми являются субъекты широкодиверсифицированного предпринимательства, которые обладают лидирующими позициями на всех избранных ими секторах рынка товаров и услуг, на территории одного государства.

➤ Транснациональные специализированные лидеры. Данные субъекты предпринимательства действуют на ограниченном числе секторов рынка товаров и услуг, где обладают лидирующими позициями, на территории нескольких государств.

➤ Транснациональные узкоспециализированные лидеры. Данные субъекты предпринимательства действуют на единственном секторе рынка товаров и услуг, на котором обладают лидирующей позицией, на территории нескольких государств.

➤ Транснациональные интегральные лидеры. Таковыми являются субъекты широкодиверсифицированного предпринимательства, которые обладают лидирующими позициями на всех избранных ими секторах рынка товаров и услуг, на территории нескольких государств.

3. Определено, что соперничество между лидерами и претендентами на лидерство в предпринимательстве является основным вектором развития предпринимательских отношений на рынках одноименных товаров и услуг.

Выделено восемь групп претендентов на лидерство:

1 группа - субъекты предпринимательства, имеющие долю рынка одноименных товаров и услуг, сопоставимую со значением этого показателя у лидера, или же долю большую, чем средняя для этого рынка доля (относительные лидеры);

2 группа - субъекты предпринимательства, обладающие средней относительно конкурентов долей рынка одноименных товаров и услуг и получившие искусственно созданное конкурентное преимущество (например, эксклюзивную лицензию на проведение какой-либо деятельности);

3 группа - дебютанты, которые при выходе на рынок имеют искусственное конкурентное преимущество;

4 группа - дебютанты, изначально обладающие устойчивыми связями с контрагентами и со сформированной клиентской базой (например, предприятия, созданные бывшими топ-менеджерами ведущих субъектов на том или ином секторе рынка, заработавшими положительную репутацию у контрагентов);

5 группа - субъекты предпринимательства, являющиеся дочерними структурами крупных холдингов, имеющие возможность за счет поддержки головной организации выйти в лидеры;

6 группа - субъекты предпринимательства, не обладающие потенциалом для занятия лидирующей позиции, руководство которых необоснованно амбициозно;

7 группа - национальные лидеры любой специализации, желающие захватить или упрочить лидерство за счет захвата доминирующей позиции на избранном секторе рынка одноименных товаров и услуг, в том или ином регионе;

8 группа - транснациональные лидеры любой специализации, желающие захватить или упрочить лидерство за счет захвата доминирующей позиции на избранном секторе рынка одноименных товаров и услуг в том или ином регионе страны или, возможно, во всей стране.

4. Впервые определен *коэффициент конкурентной силы* субъекта предпринимательства, который позволяет определить степень обоснованности претензий на лидерство тех или иных претендентов. Расчет коэффициента базируется на определении трех показателей – доли рынка субъекта предпринимательства, динамики ее изменения, а также динамики изменения предпринимательского потенциала субъекта предпринимательства. Доказано, что с помощью данного коэффициента целесообразно проводить расчеты уровня конкурентоспособности субъектов предпринимательства.

5. Обоснован алгоритм расчета динамики изменения предпринимательского потенциала субъектов предпринимательства, основанный на определении относительной эффективности деятельности субъектов предпринимательства по отношению к конкурентам, и построении на этой основе рейтинга их предпринимательских потенциалов. Алгоритмизация включает три этапа:

Первый этап – выбор временных промежутков, на которых оцениваются доли субъектов предпринимательства на рынке одноименных товаров и услуг.

Второй этап – оценка динамики изменения долей субъектов предпринимательства на рынке одноименных товаров и услуг.

Третий этап – построение рейтинга относительной эффективности субъектов предпринимательства в соответствии с динамикой изменения долей субъектов предпринимательства на рынке одноименных товаров и услуг.

6. Определены основные предпосылки превращения претендентов на лидерство в предпринимательстве в лидеров:

- a. рост предпринимательского потенциала претендентов на лидерство;
- b. приобретение претендентами на лидерство в предпринимательстве доли рынка одноименных товаров и услуг, сопоставимой с долей лидера;
- c. формирование положительной динамики изменений доли рынка одноименных товаров и услуг, на котором претендент ведет соперничество, превосходящей динамику аналогичного показателя лидера.

7. На основе значений коэффициента конкурентной силы и целевых установок претендентов на лидерство в предпринимательстве классифицированы конкурентные позиции различных претендентов на лидерство:

- **активная**, которую занимают субъекты предпринимательства, коэффициент конкурентной силы которых равен или превосходит аналогичный показатель лидеров в предпринимательстве, предпринимающие активные действия по смещению лидера с его позиций;

- **пассивная**, которую занимают субъекты предпринимательства, коэффициент конкурентной силы которых равен или превосходит аналогичный показатель лидеров в предпринимательстве, не предпринимающие активных действий по смещению лидера с его позиций;

- **нейтральная**, которую занимают субъекты предпринимательства, коэффициент конкурентной силы которых равен аналогичному показателю лидеров в предпринимательстве, но целевой установкой которых не является захват лидерской позиции.

8. Обоснована зависимость формирования активными претендентами на лидерство в предпринимательстве конкурентной стратегии от двух экстернатальных подуровней стратегической конкурентной мотивации. **Первым экстернатальным подуровнем** является мотивация субъектов предпринимательства на конкурентное поведение, которая отражает намерения субъектов предпринимательства занять определенную конкурентную позицию по отношению ко всем конкурентам и представляет формируемую на основе стратегических целей субъектов предпринимательства последовательность воздействий на внешнее окружение. **Второй экстернатальный подуровень** – это мотивация субъектов предпринимательства на реализацию той или иной стратегии в отношении определенного конкурентного кластера, при выбранной конкурентной позиции по отношению ко всем конкурентам.

Результаты диссертации соответствуют пункту 10.10. «Методология, теория обеспечения конкурентоспособности предпринимательских

структур» паспорта специальности 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством (предпринимательство)».

Научная новизна диссертационного исследования состоит в разработке комплекса мер, направленных на выбор и формирование стратегии и тактики конкурентного поведения претендентов на лидерство, ведущих к смещению лидеров в предпринимательстве с их конкурентных позиций. Конкурентная позиция претендентов на лидерство относительно конкурентов определяется на основе анализа значений впервые разработанного коэффициента конкурентной силы, позволяющего анализировать обоснованность их претензий на лидерство, а также их целевых установок.

Теоретическая значимость исследования заключается в том, что выполненное автором комплексное исследование развивает новое, малоизученное и малоразработанное в экономической науке направление – соперничество субъектов за лидерство в предпринимательстве. Выводы и рекомендации, содержащиеся в диссертации, направлены на систематизацию методов конкурентного соперничества и вносят вклад в развитие теории конкурентного позиционирования субъектов предпринимательства.

Основные положения диссертационного исследования могут использоваться при разработке учебно-методических материалов для образовательных учреждений, осуществляющих подготовку студентов в областях общего и стратегического менеджмента.

Практическая значимость исследования состоит в применении основных его положений при формировании субъектами предпринимательства стратегий конкурентного поведения и выборе ими тактических целевых установок. Наиболее существенные результаты исследования могут быть использованы при планировании и осуществлении

конкурентных действий действующими субъектами предпринимательства в условиях постоянно меняющейся конъюнктуры рынка.

Апробация и внедрение результатов исследования.

Основные результаты исследования были доложены:

1. На первой ежегодной научной сессии «Роль бизнеса в трансформации российского общества» (17-19 апреля 2006г., Москва, Московская финансово промышленная академия);

2. На первой Всероссийской конференции «Конкуренция: стратегия, тактика, модели, обучение» (17 мая 2006г, Москва).

Отдельные положения диссертации используются в учебном процессе Московской финансово-промышленной академии в учебных дисциплинах «Теория и практика бизнеса», «Теория и практика конкуренции».

Основные результаты диссертации нашли отражение в 4 опубликованных научных статьях общим объемом 1,3 п.л.

Структура диссертационной работы обусловлена задачами, поставленными в исследовании, и отражена в ее содержании:

ВВЕДЕНИЕ

ГЛАВА 1. ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ЛИДЕРОВ И ПРЕТЕНДЕНТОВ НА ЛИДЕРСТВО В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВЕ

§1. Теоретические основы выявления лидеров рынка и претендующих на лидерство субъектов предпринимательства

§2. Классификация конкурентных позиций претендентов на лидерство в предпринимательстве

ГЛАВА 2. КОНКУРЕНТНОЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВЕ

§1. Определение возможностей конкурентного позиционирования и факторы управления конкурентной позицией

§2. Основы выбора претендентом на лидерство стратегии поведения. Формирование конкурентных фокус-групп

§3. Выбор претендентами на лидерство тактических моделей и форм конкурентного поведения

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

II. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Первая группа проблем связана с определением лидеров в предпринимательстве, а также основных его черт. В результате проведенного исследования выявлено отсутствие в экономической литературе достаточно четкого определения терминов «лидер в предпринимательстве» и «претендент на лидерство». Восполняя этот пробел в понятийном аппарате теории предпринимательства, автор, на основе анализа понятия «лидерство» в экономической, психологической, и социально-политической литературе определил, что данное понятие имеет не только экономические, но и поведенческие составляющие, а именно возможность воздействия на окружение. Показано, что сила воздействия лидеров в предпринимательстве на окружение (клиентов, конкурентов, контрагентов, общественность) обусловлена лидерством в продажах, выражающимся в размерах принадлежащих лидерам долей рынка одноименных товаров и услуг. По мнению диссертанта, лидерами в

предпринимательстве являются субъекты предпринимательства, деятельность которых проявляется посредством воздействия на окружение, является стимулом и ориентиром для развития конкурентов и способствует эволюции рынков товаров и услуг.

Вторая группа проблем связана с определением критериев классификации лидеров в предпринимательстве. Для классификации лидеров в предпринимательстве в качестве критериев выбраны география предпринимательской деятельности (территориальный признак) и количество секторов рынка товаров и услуг, на которых лидеры осуществляют предпринимательскую деятельность (отраслевой признак).

В соответствии с отраслевым признаком лидеры в предпринимательстве подразделяются на:

- лидеров на одном секторе рынка товаров и услуг, где они отстаивают свои интересы (узкоспециализированные лидеры);
- лидеров на нескольких секторах рынка товаров и услуг, где они отстаивают свои интересы (специализированные лидеры);
- лидеров во всех секторах рынка товаров и услуг, где они отстаивают свои интересы (интегральные лидеры);

В соответствии с территориальным признаком лидеры в предпринимательстве классифицированы на:

- локальных лидеров – субъектов предпринимательства, лидирующих на территории одного или нескольких регионов в пределах одной страны;
- национальных лидеров – субъектов предпринимательства, лидирующий на территории одной страны;
- транснациональных лидеров – субъектов предпринимательства, лидирующих на территории нескольких стран.

На примере американской сети супермаркетов Wal-Mart доказано, что лидерство в предпринимательстве является предпосылкой доминирования

субъектов предпринимательства над внешним окружением, поскольку, будучи лидером на продуктовом рынке многих стран мира, Wal-Mart доминирует над внешним окружением, навязывая ему свои интересы. Аналогичным примером доминирующего воздействия на рынок служит деятельность российских нефтегазовых компаний, таких как РОСНЕФТЬ и ГАЗПРОМ.

Третья группа проблем связана с определением характера претензий на лидерство в предпринимательстве и классификацией претендентов на лидерство. В исследовании доказано, что характер претензий на лидерство заключается в стремлении претендентов на лидерство в предпринимательстве сместить лидеров с их конкурентных позиций, вследствие чего в период соперничества за лидерскую позицию степень воздействия на окружение претендентов на лидерство в предпринимательстве должна быть большей, чем у лидера.

Обосновано, что из-за большей степени воздействия лидеров в предпринимательстве на их окружение, соперничество между ними и претендентами на лидерство в предпринимательстве задает основное направление развития предпринимательских отношений на рынках одноименных товаров и услуг.

Классификация претендентов на лидерство построена с учетом того, что процесс соперничества за лидерство в предпринимательстве протекает на локальном уровне на территории одной страны на одном секторе рынка товаров и услуг. Претенденты на лидерство в предпринимательстве классифицированы в соответствии с их организационной структурой, секторами рынка товаров и услуг, на которых они осуществляют предпринимательскую деятельность, а также географией предпринимательской деятельности, так как это косвенно отражает уровень их конкурентоспособности.

Претендентами на лидерство в предпринимательстве являются субъекты, обладающие долей рынка одноименных товаров и услуг, сопоставимой с ее размерами у лидеров, или же долю, большую, чем средняя для этого рынка, а также субъекты предпринимательства со средней относительно конкурентов долей рынка одноименных товаров и услуг, получившие искусственно созданное конкурентное преимущество (например, эксклюзивную лицензию на проведение какой-либо деятельности).

Доказано, что дебютирующие субъекты предпринимательства, учредители которых являются бывшими топ-менеджерами ведущих субъектов на том или ином секторе рынка, заработавшими положительную репутацию у контрагентов являются претендентами на лидерство в предпринимательстве, поскольку обладают устойчивыми связями с контрагентами и сформированной клиентской базой. Кроме того, обосновано, что если при выходе на рынок дебютирующие субъекты предпринимательства имеют искусственное конкурентное преимущество, они также относятся к претендентам на лидерство в предпринимательстве.

Претендентам на лидерство в предпринимательстве относятся субъекты предпринимательства, являющиеся дочерними структурами крупных холдингов, которые имеют возможность выйти в лидеры за счет поддержки головных организаций. Также к числу претендентов относятся национальные и транснациональные лидеры любой специализации, имеющие целью захват или усиление лидерской позиции на избранном секторе рынка одноименных товаров и услуг в той или иной стране или ее регионе.

В соответствии с конкурентной мотивацией претенденты на лидерство в предпринимательстве подразделены на две группы – субъектов предпринимательства, целью которых является лидерство на рынке, и

субъектов, ставящих перед собой иные цели. Доказано, что указанная разница в мотивации при равной степени конкурентоспособности проявляется в конкурентном поведении претендентов на лидерство в предпринимательстве: субъекты предпринимательства, имеющие целью лидерство на рынке одноименных товаров или услуг, в большей степени ориентированы на открытое конкурентное противостояние; субъекты, не ставящие лидерство в качестве цели, склонны к уклонению от соперничества.

Четвертая группа проблем связана с определением показателя конкурентоспособности субъектов предпринимательства и, как следствие, степени обоснованности их претензий на лидерство в предпринимательстве.

Для определения степени обоснованности претензий субъектов предпринимательства на лидерство автором предложено использовать **коэффициент конкурентной силы** субъектов предпринимательства, с помощью которого целесообразно проводить расчеты уровня их конкурентоспособности. Расчет данного коэффициента базируется на определении трех показателей – доли рынка субъектов, динамики ее изменения, отражающей степень востребованности продукции, а также динамики изменения предпринимательского потенциала субъектов предпринимательства. Апробация методики расчета коэффициента конкурентной силы проведена на примере соперничества Внешторгбанка и Банка Москвы на рынке депозитных вкладов в период с мая 2004г. по январь 2005г. Согласно расчетам коэффициентов конкурентной силы с периодичностью раз в месяц, доля Внешторгбанка на рынке депозитных вкладов должна была возрастать, а у Банка Москвы – убывать, что подтвердилось реальной ситуацией, сложившейся на рынке депозитов в начале 2005г.

Пятая группа проблем связана с необходимостью определения динамики изменения предпринимательского потенциала претендентов на лидерство в предпринимательстве. Выявлено, что эффективность позиционирования субъектов предпринимательства относительно конкурентов является следствием использования их предпринимательского потенциала и проявляется через способность терять или приобретать долю рынка одноименных товаров или услуг в результате совершения конкурентных действий. Для определения показателя относительной эффективности конкурентного позиционирования разработан алгоритм, основанный на оценке динамики доли рынка одноименных товаров или услуг, занимаемой субъектом предпринимательства в определенные периоды времени и построении на этой основе рейтинга его предпринимательского потенциала. Алгоритм включает выбор временных промежутков, на которых оценивается размер доли, занимаемой субъектом предпринимательства на рынке одноименных товаров и услуг, оценку динамики ее изменения и расчет показателя относительной эффективности конкурентного позиционирования субъектов предпринимательства на выбранном рынке.

Таким образом, разработанный алгоритм позволяет избежать количественного измерения предпринимательского потенциала, так как относительная эффективность субъектов предпринимательства является следствием его проявления.

Шестая группа проблем связана с выявлением предпосылок превращения претендентов на лидерство в предпринимательстве в лидеров.

Обосновано, что предпосылки превращения претендентов на лидерство в предпринимательстве в лидеров обусловлены изменением уровня конкурентоспособности претендентов, оценить который позволяет анализ элементов, формирующих коэффициент конкурентной силы.

Так, рост предпринимательского потенциала позволяет претендентам на лидерство в предпринимательстве действовать в отношении конкурентов более эффективно, что выражается в увеличении принадлежащей им доли рынка одноименных товаров и услуг.

Приобретение претендентами на лидерство в предпринимательстве долей рынка одноименных товаров и услуг, сопоставимых с долями лидеров, позволяет увеличить степень воздействия на окружение.

Положительная динамика изменения доли рынка одноименных товаров и услуг, занимаемой претендентами на лидерство, превосходящая динамику аналогичного показателя лидеров в предпринимательстве, является следствием большей востребованности продукции претендентов по сравнению с продукцией лидеров.

Седьмая группа проблем связана с обоснованием критериев, определяющих конкурентные позиции претендентов на лидерство в предпринимательстве и классификацией конкурентных позиций. В качестве критериев, определяющих конкурентные позиции различных претендентов на лидерство в предпринимательстве, автором обосновано использование их целевых установок и значений коэффициентов конкурентной силы. В соответствии с этими критериями выделено три вида конкурентных позиций претендентов на лидерство в предпринимательстве – активная, пассивная, нейтральная.

Субъекты предпринимательства, коэффициент конкурентной силы которых равен или превосходит аналогичный показатель лидеров в предпринимательстве, предпринимающие активные действия по смещению лидеров с их конкурентных позиций являются активными претендентами на лидерство в предпринимательстве и занимают активную конкурентную позицию.

В случае, когда коэффициент конкурентной силы субъектов предпринимательства равен или превосходит аналогичный показатель лидеров в предпринимательстве, но ими не предпринимаются активные действия по смещению лидеров с их конкурентных позиций, они занимают пассивную конкурентную позицию по отношению к лидерам в предпринимательстве.

Субъекты предпринимательства занимают нейтральную позицию по отношению к лидерам в предпринимательстве в случае, когда их коэффициент конкурентной силы равен аналогичному показателю лидеров в предпринимательстве, но целевой установкой не является захват лидерской позиции.

Восьмая группа проблем состоит в выявлении критериев выбора стратегии конкурентного поведения претендентами на лидерство в предпринимательстве. Содержание конкурентных действий субъектов предпринимательства и их конкурентное позиционирование непосредственно определяется предпринимательской мотивацией. В качестве критериев выбора стратегии конкурентного поведения определены стратегические конкурентные установки субъектов предпринимательства, и связанная с ними стратегическая конкурентная мотивация. Стратегическая конкурентная мотивация подразделяется на два экстерналильных подуровня: намерение субъекта предпринимательства занять определенную позицию по отношению ко всем конкурентам и намерения на реализацию конкурентных действий в отношении определенного конкурентного кластера.

Обоснована целесообразность использования претендентами на лидерство в предпринимательстве стратегической архитектуры планирования конкурентных действий, представленной на рис. 1.

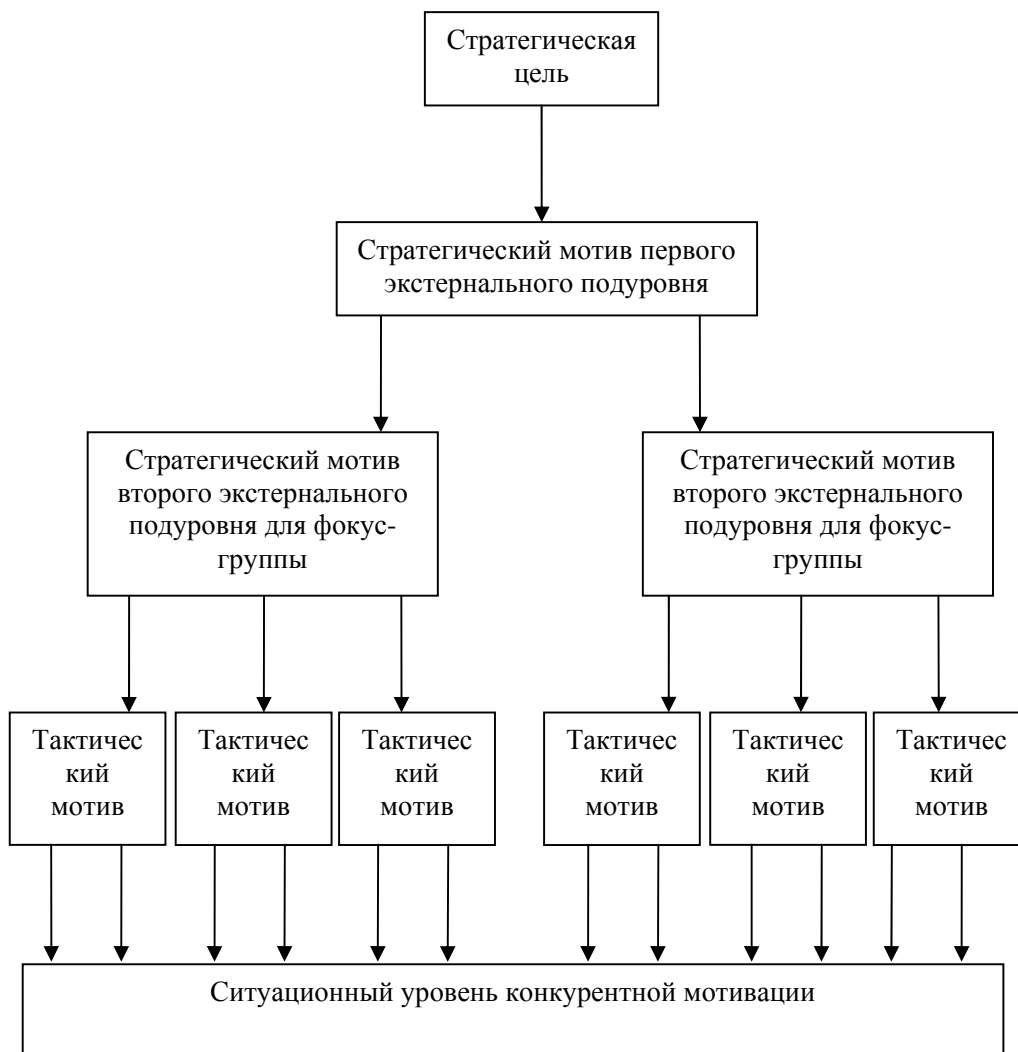


Рис.1 . Порядок планирования конкурентных действий претендентов на лидерство в предпринимательстве

По теме диссертации опубликованы следующие работы:

I. В журналах, рекомендованных ВАК:

I. Суханов А.С. Обоснование выбора стратегии конкурентного поведения претендента на лидерство в предпринимательстве // Экономические науки, №8, 2006. – 0,4 п.л.

II. В других изданиях:

1. Суханов А.С. Основные черты лидерства в конкуренции // Система бизнеса. Выпуск 1 / Московская финансово-промышленная академия. М.: Маркет ДС, 2005. – 0,4 п.л.

2. Суханов А.С. Претенденты на лидерство: вопросы самоидентификации // Система бизнеса. Выпуск 1 / Московская финансово-промышленная академия. М.: Маркет ДС, 2005. – 0,3 п.л.

3. Суханов А.С. Оценка предпринимательского потенциала предпринимательской структуры в условиях конкуренции. // Система бизнеса. Выпуск 1 / Московская финансово-промышленная академия. М.: Маркет ДС, 2005. – 0,2 п.л.

Подписано в печать 10.10.2006

Формат 60x90/16

Бумага офсетная. Печать офсетная.

Объем 1,0 печ.л. Тираж 100 экз.

Заказ № 358

Отпечатано в ООО «Копи Дженерал»