

Рубин Ю. Б., докт. экон. наук, профессор, член-корр. Российской академии образования, ректор Университета «Синергия», президент Национальной ассоциации обучения предпринимательству (РАОП), г. Москва, yubin@mfpa.ru

Конкурентный статус участников рынка

В статье дается авторское определение конкурентного статуса участника рынка, раскрывается понятие конкурентной среды и конкурентной силы. Конкурентные статусы компаний выделены по их роли в инновационном преобразовании рыночной среды: инноватор, конформист, эксплуататор, нишевик. Автором последовательно раскрываются особенности функционирования фирм в конкурентных статусах лидера, претендента на лидерство, середняка (представителя массовки) и аутсайдера. Также выявляются основные черты парных конкурентных диспозиций фирм с разными конкурентными статусами. Описываются отдельные тактические модели, реализуемые лидером против претендентов. Раскрывается содержание понятия «бремя лидерства», а также формулируются «заповеди» лидера и претендентов на лидерство. В работе дается толкование определения конкурентного статуса участников рынка на основании сравнения конкуренции в предпринимательстве с конкуренцией в природе (по А. Юданову), описываются конкурентный статус дебютанта, типы дебютантов и приведены 10 правил успешного дебюта.

Ключевые слова: конкурентный статус, лидер рынка, бремя лидерства, претендент на лидерство, фирма-инноватор, фирма-конформист, дебютант рынка.

«Ролевое» разнообразие участников рынка

Во многих книгах, написанных в традициях трудов по классической экономической теории, утверждается или по умолчанию принимается как аксиома, что все конкуренты одинаковы и различаются между собой лишь тем, что одни добиваются победы, а другие терпят поражения. Образы конкурентов становятся унифицированными, единообразными и абстрактными (конкуренты вообще, конкуренты как таковые).

В действительности все конкуренты различаются между собой. Они обладают разным уровнем конкурентоспособности, размерами конкурентных преимуществ и недостатков, масштабами конкурентной силы. Они различаются между собой по целям и задачам, по стратегиям и тактикам конкурентных действий, по роли в конкурентной среде. Они играют также неодинаковые роли в развитии современного рынка.

«Ролевое» разграничение конкурентов базируется на их фактическом «роле-

вом» разнообразии. Специфические амплуа в конкурентной среде присущи разным группам конкурентов. Особенности таких амплуа часто подчеркиваются своеобразными, порой причудливыми определениями («серые мыши», «могучие львы», «неповоротливые бегемоты», др.) — ведь мир живой природы, в котором широко представлены межвидовая и внутривидовая конкуренция, всегда таит возможности подобных образных сравнений.

Трактовки различий между конкурентами, опирающиеся на образы и понятия, отражающие мир живой природы (заяц конкурирует с другими зайцами, а также с лисами и волками и т. п.), являются частными случаями междисциплинарного подхода в современной теории конкуренции.

Наиболее последовательной в русскоязычном сегменте научных трудов по конкуренции на рубеже XX—XXI вв. являлась классификация, основанная на междисциплинарных параллелях, которая была разработана российским ученым А. Юдановым, первым в России обратившим внимание