

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ РОССИЙСКОЙ ПРОДУКЦИИ И ФИРМ НА ГЛОБАЛЬНОМ УРОВНЕ

Степень усиления рыночных позиций на внешних рынках отдельного предприятия все в большей мере смещается от уровня конкурентоспособности продукции (предприятия) к уровням конкурентоспособности государства (региона, отрасли). Устойчивое положение предприятия на внешних рынках, уровень его инвестиционной привлекательности для стратегических партнеров и степень лояльности (доверия) потребителей во многом определяются уровнем конкурентоспособности государства (региона, отрасли) как гаранта создания привлекательных условий предпринимательской деятельности и вложения капитала.

Под конкурентоспособностью страны понимается способность страны производить товары и услуги, отвечающие требованиям мировых рынков, и создавать условия наращивания государственных ресурсов со скоростью, позволяющей обеспечивать устойчивые темпы роста ВВП и качество жизни населения на уровне мировых значений

Конкурентоспособность предприятия для разных субъектов рынка толкуется по – своему. Для потребителей – это способность удовлетворять потребности потребителей на основе производства товаров и услуг, превосходящих конкурентов по требуемому набору параметров. Для конкурентов – это способность производить товары и услуги, отвечающие требованиям мировых и внутренних рынков, и создавать условия роста потенциала конкурентоспособности. Для инвесторов – это способность использовать ресурсы предприятия для динамичного развития и расширения рынков сбыта, увеличения рыночной стоимости предприятия. Для партнеров – это способность производить конкурентную продукцию и создавать условия роста потенциала конкурентоспособности на основе инновационных факторов роста

На самом низшем уровне иерархии конкурентоспособности находится конкурентоспособность товара, представляющая собой способность продукции быть более привлекательной для покупателя по сравнению с другими изделиями аналогичного вида и назначения, благодаря лучшему соответствию своих качественных и стоимостных характеристик к требованиям данного рынка и потребительским оценкам [2].

Для того, чтобы товар был приемлемым для покупателя, он должен обладать набором определенных характеристик. Показатели, характеризующие конкурентоспособность товара, подразделяют на две группы: потребительские параметры, характеризующие потребительские свойства товара («жестких» и «мягких» параметры); экономические параметры, характеризующие экономические свойства товара.

«Жесткие» параметры представляют комплекс регламентируемых показателей. Они включают следующие характеристики: технические – параметры назначения, эргономические параметры – характеризуют соответствие товара свойствам человеческого организма, конструктивные параметры – технологические решения; нормативные – параметры соответствия международным и национальным стандартам.

«Мягкие» параметры характеризуют эстетические (дизайн, цвет, упаковку и т.п.) и психологические (престижность, привлекательность, доступность и т. п.) свойства товара [6].

В настоящее время, когда рынок заполнен множеством товаров, у которых «жесткие» параметры в значительной степени схожи, возрастает роль «мягких» параметров, придающих товарам своеобразие и привлекательность.

Экономические параметры связаны с затратами покупателя на приобретение и использование товара на протяжении всего периода эксплуатации (потребления). Сюда входят цена изделия, расходы на транспортировку, установку, обучение персонала, эксплуатацию, ремонт, техобслуживание, налоги, страховые взносы и т.д. Среди экономических параметров можно назвать также действующую систему скидок, условия поставок и платежей, сроки и условия гарантий и т.д.

Выявив сущность конкурентоспособности в теории необходимо разобраться в проблеме ее практической оценки. В оценки конкурентоспособности продукции на сегодняшний день разработаны вполне приемлемые методики оценки конкурентоспособности идентичных товаров и услуг. Сложнее дело обстоит с оценкой конкурентоспособности предприятий. Несмотря на то, что определенные шаги в этом направлении предпринимались и предпринимаются, универсальной и общепризнанной методики комплексной оценки конкурентоспособности предприятия экономистами в настоящее время не выработано.

Можно выделить следующие наиболее распространенные методы оценки конкурентоспособности предприятия:

Матричные методы, которые базируются на маркетинговой оценке деятельности предприятия с учетом жизненного цикла его продукции.

Методы, основанные на оценке конкурентоспособности продукции предприятия. Т.е. конкурентоспособность предприятия тем выше, чем выше конкурентоспособность его продукции.

Комплексные методы. Оценка конкурентоспособности предприятия ведется на основании выделения текущей и потенциальной конкурентоспособности предприятия.

Аналитические методы предполагают оценку конкурентоспособности предприятия через интегральный показатель, оценку конкурентоспособности на основе расчета рыночной доли и т.д [5].

Каждый из перечисленных методов имеет свои преимущества и недостатки, которые необходимо учитывать при выборе того или иного метода оценки конкурентоспособности в зависимости от цели исследования.

Методы оценки конкурентоспособности предприятия во многом базируются на оценке конкурентоспособности производимой продукции. К методикам оценки продукции можно отнести следующие:

Экспресс-анализ. Расчет суммы показателей конкурентоспособности продукции и цены единицы взвешенного качества продукции.

Методика Гребнева Е.Т. и Новикова Д.Т. Конкурентоспособность понимается как сравнительная характеристика потребительских и стоимостных свойств товара. Вводится понятие «модели-эталона».

Традиционная методика. Расчет единичных и групповых показателей, на базе которых определяется интегральный показатель конкурентоспособности товара.

Маркетинговый подход основан на концепции маркетинга: реальная конкурентоспособность товара зависит не только от соответствия критериям потребителей, но и от конкурентоспособности маркетинговой деятельности фирмы [3].

Не безынтересно рассмотреть зарубежный опыт оценки конкурентоспособности фирмы. Во-первых, в зарубежном бизнесе используется индикаторный метод. Система индикаторов – «барометр», позволяющий определить

самочувствие и состояние «здоровья» тех или иных предприятий. Затем предложить рецепты для выздоровления и улучшения их состояния (т. е. повышения конкурентоспособности).

Так, международная организация «Европейский форум по проблемам управления» ежегодно определяет уровни конкурентоспособности потенциалов развитых стран. При этом использует систему индикаторов, насчитывающую около 340 показателей. Схожим методом пользуется всемирный экономический форум, при оценке мирового рейтинга конкурентоспособности стран.

Американскими консультационными фирмами широко применяется матричный метод. В его основе лежит идея рассмотрения процессов конкуренции в их зависимости и динамике. Впервые данный метод был разработан и применен в середине 70-х гг. маркетинговой фирмой «Бостон консалтинг». Главным инструментом исследования является матрица.

В развитых странах большую роль в оценке конкурентоспособности потенциала предприятий играют также и социальные стандарты. Это показатели – нормативы, характеризующие социальную конкурентоспособность потенциала предприятия или социальное качество предприятия. Оценка складывается из пяти своеобразных рейтингов: потребительский рейтинг предприятия – РППф; деловой рейтинг – РДПф; престижный рейтинг – РСПф; международный рейтинг – РМПф. Общий суммарный показатель отражает фактический уровень социальной конкурентоспособности потенциала предприятия (УСКпф). Если обозначить через УСКпн стандарт, принятый среди конкурентов, то при $УСКпф > УСКпн$ предприятие может считать себя на данный момент в социальном отношении весьма престижным и конкурентоспособным [4].

Для укрепления и повышения своей конкурентоспособности фирмы выходят на внешние рынки. Значительное влияние на успех работы фирмы на внешнем рынке оказывает выбранная ей стратегия. Это может быть стратегия завоевания зарубежного рынка, стратегия «старый товар – новый рынок» или стратегия «новый товар – новый рынок», которая является наиболее рискованной и требует значительных затрат. Не безынтересна стратегия лазерного луча, суть которой заключается в том, что фирма использует все имеющиеся возможности на внутреннем рынке, затем внедряется на простые

зарубежные рынки, где нет высокой конкуренции местных производителей, и затем выходит на рынки с высокой степенью конкуренции. Другой не менее интересной стратегией выступает стратегия «накопления боевого снаряжения», т.е. фирма готовит атаку на внешние рынки, но пока занимает выжидающую позицию и отработывает «военную технологию» на освоенном внутреннем рынке. Что касается ведущих компаний мира, то они придерживаются стратегии «грабли» – фирма осуществляет агрессивные рыночные действия на рынках конкурентов, отбирая у них практически все основные сегменты [1].

Несмотря на существование большого количества стратегий роста существуют определенные проблемы роста конкурентоспособности предприятий на внешних рынках. Отметим наиболее распространенные проблемы, характерные для России.

Согласно исследованию, проведенному Российско – Европейским центром экономической политики, были выявлены следующие проблемы, сдерживающие рост конкурентоспособности предприятий и их развитие в целом:

- средний возраст технического персонала (инженеров) свыше 50 лет;
- многие успешные предприятия являются выходцами военно-промышленного комплекса;
- к экспорту продукции стремится небольшое количество предприятий;
- у многих компаний нет стратегий развития;
- устаревшее оборудование с большим сроком эксплуатации;
- в конкуренции участвуют компании, которые не соблюдают действующие юридические нормы и правила;
- проблема законодательной защиты малых предприятий.

Для решения поставленных проблем России необходимо начать подготовку управленческих кадров, новых квалифицированных инженеров и техников, повышать значимость инноваций, провести обновление оборудования и развитие инфраструктуры, осуществлять борьбу с коррупцией и ростом стоимости рабочей силы, транспортных услуг.

Главная проблема роста конкурентоспособности России на мировом уровне заключается в том, что мы экспортируем в основном сырье, по которому нельзя судить о конкурентоспособности страны, а импортируем гото-

вую продукции из этого же сырья по более высоким ценам. При сохранении данной ситуации России грозит «Голландская болезнь», т.е. сокращение несырьевого сектора из-за высокой нормы прибыли в сырьевом сегменте экономики. Выходом является развитие обрабатывающих отраслей, выпускающих высокотехнологичную продукцию, как промышленного, так и потребительского назначения, не уступающей по качеству импортной [7].

В целом можно заключить, что конкурентоспособность страны и предприятия взаимосвязаны. Конкурентоспособность страны зависит от способности конкретного товаропроизводителя выпускать конкурентоспособный товар. Для оценки конкурентоспособности фирмы и продукции разработано множество методик. Так, за рубежом наиболее распространенными методами являются индикаторный и матричный методы, не мало важную роль играют социальные стандарты. Конкурентоспособность фирмы зависит от ее развития и выхода на новые рынки. В этой связи существует множество стратегий роста фирмы при выходе на внешние рынки. Несмотря на это в России существует ряд проблем роста конкурентоспособности предприятий на внешних рынках, в частности отсутствие у большинства фирм стратегий роста. Но наиболее важной является развитость добывающих отраслей и сырьевая направленность экспорта, отсутствие сильных обрабатывающих отраслей, выпускающих высокотехнологичную продукцию. Данная ситуация может привести Россию к «Голландской болезни», но ее лечение известно и надо его придерживаться.

Литература

1. Ноздрева Р.Б., Синецкий Б.И. Организация и управление внешнеэкономической деятельностью. – М: «ИНФРА-М», 2006. – 314 с.
2. Васильева З.А. Иерархия понятий конкурентоспособности субъектов рынка // Маркетинг в России и за рубежом. 2006. №2. С.83 – 90
3. Шапошникова Т.Н. Методы оценки конкурентоспособности продукции на предприятии // IV Международная научная конференция студентов, аспирантов и молодых ученых «Научный потенциал студенчества в XXI веке» Том третий. Экономика. г.Ставрополь: СевКавГТУ, 2010. 592 С.
4. Менеджмент. Ч. 2. // Studd.ru. URL: <http://www.studd.ru/lib/2/79/2/>
5. Обзор существующих методов оценки конкурентоспособности предприятия // Конкурентоспособность предприятия: оценка, анализ, пути повышения. URL: <http://vds1234.narod.ru/?31.html>
6. Параметры конкурентоспособности товаров // Знайтовар.ru. URL: http://www.znaytovar.ru/s/Parametry_konkurentosposobnost.html
7. Худокормовф А. Конкурентоспособность российских предприятий: макроэкономический подход // Российско-Европейский Центр Экономической Политики (РЕЦЭП). 2005. URL: http://www.recep.ru/files/documents/competitiveness_Khoudokormoff_ru.pdf