

*Никитина Е. А.
г. Белгород, Россия*

К ВОПРОСУ О НЕОБХОДИМОСТИ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СТРАНЫ

Для анализа и измерения уровня страновой конкурентоспособности разрабатываются многие методики и показатели. Однако на данный момент наиболее адекватным отражением конкурентоспособности страны среди прочих является показатель конкурентоспособности, разработанный международной организацией «Мировой экономической форум». Этот показатель используется при анализе промышленно развитых стран, новых индустриальных стран и стран с переходной экономикой. При расчёте данного показателя используются многофакторные векторные модели, учитывающие 381 показатель, которые сгруппированы в 8 агрегированных факторов: внутренний экономический потенциал, внешнеэкономические связи, государственное регулирование, кредитно-финансовая система, инфраструктура, система управления, научно-технический потенциал, трудовые ресурсы. Кроме того, объективные показатели по каждой стране при составлении рейтинга (а это около 70% всех показателей) дополняются субъективными факторами – экспертными оценками аналитиков, опросом мнения руководителей крупных корпораций и ведущих экономических экспертов. Россия, как страна с переходной экономикой, была включена в расчет данного показателя в 1995 г. и заняла тогда 48 место, уступая всем промышленно развитым странам и опережая лишь отдельные развивающиеся страны и страны с переходной экономикой. Наиболее сильными сторонами российской экономики в плане мировой конкурентоспособности были признаны научно-технический потенциал и трудовые ресурсы, а наиболее слабыми – роль государства в экономике, система управления предприятиями и кредитно-финансовая сфера [1].

На данный момент в числе конкурентных преимуществ России на мировом рынке пока ещё остаются: богатые природные ресурсы и развитая минерально-сырьевая база; образованная, квалифицированная и относительно дешёвая рабочая сила; наличие научно-технического потенциала; наличие мощностей по производству массовой, относительно дешёвой продукции, способной найти сбыт на внутреннем рынке и рынках ряда развивающихся стран.

Наиболее слабыми местами отечественной промышленности являются: общее достаточно серьёзное технологическое отставание от мирового уровня; несоответствие структуры промышленного производства параметрам, характерным для экономик развитых индустриальных стран; отсутствие соответствующей инфраструктуры и навыков сбыта продукции и её обслуживания.

Ещё одной нелицеприятной особенностью российского производства является тот факт, что при сырьевом характере экспорта, мы импортируем капиталоемкие продукты и зачастую именно для производства этого самого сырья. Об этом говорит высокая доля расходов на покупку импортного оборудования в себестоимости отечественных экспортируемых товаров. В такой ситуации экспорт становится заложником импортных поставок. Кроме того, развитие экспортно-ориентированных сырьевых отраслей полностью зависит от мировой конъюнктуры в области цен на сырьевые товары. Связывать общий экономический подъём страны с ростом рентабельности производства экспортно-ориентированных сырьевых отраслей было бы не очень разумно, так как мы отдаём наш потенциальный экономический рост на откуп экзогенным факторам, что не приемлемо для развития экономики России, как в прочем и любой другой страны. Итак, познако-

мившись в достаточной степени с «фасадом» промышленной политики, проникнем на её «кухню» и рассмотрим методы и инструменты реализации промышленной политики.

Безусловно, глобальную стратегию движения и развития национальной экономики определяет государство. Эта стратегия является своеобразным ориентиром в деятельности предприятий. Но нелишне подтвердить известную истину: мера участия государства в управлении экономикой зависит от конкретной экономической ситуации в стране и внешнеэкономических и внешнеполитических условий. Ведь реализуют эту стратегию непосредственно предприятия, участвующие в конкурентной борьбе на внутреннем и внешнем рынках. Наличие конкуренции внутри страны является необходимым условием сохранения конкурентных преимуществ на мировом рынке. При поиске ниши на мировом рынке необходимо понимать, что наряду со сложившимся на данный момент спросом необходимо искать новый товар, ориентированный на перспективу. Но необходимо четко представлять, что высокотехнологичный продукт создается главным образом не ради экспорта, а ради повышения эффективности национальной экономики. Нужно также иметь в виду, что конкурентоспособность – это не какой-то статистический показатель, отражающий раз и навсегда сложившуюся ситуацию на рынке.

Одним из важнейших факторов стабилизации и дальнейшего развития экономики народного хозяйства является конкурентоспособность промышленных предприятий. Экономика подавляющего числа стран мира глубоко втянута в мирохозяйственные связи, а национальный рынок, его требования в возрастающей мере формируются под активным воздействием мирового рынка и международной конкуренции.

Обостренная конкурентная борьба на внутреннем рынке подталкивает предприятия выходить на мировой, где бесспорно сыграет свою положительную роль значительный опыт, полученный внутри страны. Чтобы добиться международного успеха, предприятия должны преобразовать лидерство на внутреннем рынке в лидерство на международном. Страны добиваются успеха в тех отраслях, где отечественные предприятия конкурируют глобально, поощряемые Правительством или под давлением обстоятельств [2].

С момента своего создания и в течении всей жизни любое предприятие поставлено перед необходимостью решения жизненно важных для него проблем конкурентоспособности. Поэтому для успешной долгосрочной работы любое предприятие должно, работая на местном рынке, ориентироваться на международный уровень конкурентоспособности.

Далее необходимо определиться с понятием «конкурентоспособность», что же мы будем понимать и в каких аспектах рассматривать данную категорию.

Создавая условия для внутренней конкуренции, необходимо иметь в виду, что сохранение высокого уровня конкурентоспособности определенных отраслей российской экономики предполагает более активное использование в стратегии отечественных предприятий методов неценовой конкуренции, а соперничество в достижении более высокого качества товара, основанного на использовании современных технологий и более прогрессивной технической оснащенности. Положительные и достаточно ощутимые результаты ценовая конкуренция может дать на начальном этапе конкурентной борьбы. Впоследствии же, если не использовать более прогрессивные методы, она будет проиграна зарубежным предприятиям, стратегия конкурентной борьбы которых основана главным образом на их использовании. В итоге будет невозможным создание устойчивой прогрессивной структуры отечественной экономики.

Чтобы товар представлял интерес для покупателя, он должен обладать определенными технико-эксплуатационными и экономическими параметрами. Условием приобретения товара является соответствие этих параметров основным характеристикам неудовлетворенной потребности покупателя. В процессе покупки потребитель выбирает товар, ус-

танавливает отличительные признаки, характеризует конкурентное превосходство данного товара над аналогичными по значению товарами конкурентов, находящимися на рынке.

Исследование экономической литературы показывает, что до сих пор отсутствует общепринятое определение конкурентоспособности предприятия. Разнообразие авторских позиций связано с тем, в каком масштабе рассматривается конкурентоспособность – на региональном, национальном или мировом рынках. Также следует заметить отсутствие фундаментальности, системности в подходах к изучению конкурентоспособности: различные уровни конкурентоспособности исследуются отдельно друг от друга, слабо рассмотрены вопросы взаимосвязей и взаимовлияний между уровнями [3].

В западной экономической литературе данная проблема стала изучаться и рассматриваться ранее, чем в России. Наибольший вклад в исследования конкурентоспособности внесли работы М. Портера, профессора Гарвардской школы бизнеса, Котлера Ф., Карлоффа Б., Томпсона А. А.

В российской экономической науке данная область стала глубоко рассматриваться сравнительно недавно и на сегодняшний день нет недостатков в работах, обсуждающих проблемы конкурентоспособности. Необходимо отметить работы Азоева Г. Л., Ансоффа И. Х., Фатхутдинова Р. А, Юданова А. Ю., Липсица И. В., Завьялова П. С., Жуковской В. М. и многих других.

Для того, чтобы определиться с общими понятиями и терминологией в области конкурентоспособности, вначале мы должны рассмотреть основополагающие принципы понимания термина «конкурентоспособность».

Основополагающими принципами понимания термина «конкурентоспособность» являются следующие:

1. Конкурентоспособность может проявляться только на рынке;
2. Понятие «конкурентоспособность» может распространяться как на объект рыночных отношений (товар, услуги), так и на субъект (предприятия, отрасли, страны);
3. Конкурентоспособность учитывает качество товара (услуги) как со стороны товаропроизводителя, так и со стороны покупателя;
4. Конкурентоспособность производителя определяется как экономическими, технологическими и другими параметрами, так и его долей на свободном рынке;
5. Конкурентоспособность объектов и субъектов хозяйствования имеет динамическое, постоянно корректирующееся состояние;
6. Управляет конкурентоспособностью только конкуренция, складывающаяся на том или ином рынке [4].

В самом широком смысле конкурентоспособность означает возможность выигрывать в соревновании. Применительно к экономической сфере конкурентоспособность, в самом общем виде, есть обладание свойствами, создающими преимущества для субъекта экономического соревнования.

Таким образом, проведенное исследование позволяет нам сделать вывод о многогранности понятия и определения такой категории, как конкурентоспособность. Исходя из вышеизложенного авторское определение конкурентоспособности предприятия – *способность не только реально, но и потенциально производить и реализовывать свою продукцию, пользующуюся большим потребительским спросом и обеспечивающую прибыльность хозяйственной деятельности в условиях конкурентного рынка* [3].

При оценке конкурентоспособности немаловажную роль могут играть ряд факторов, которые нелегко определить количественно. Например, фактор времени. В данном случае имеется в виду не только сезонность, которой бесспорно в какой-то степени подвержены предприятия ПСМ, но и своевременное появление на рынке и занятие ры-

ночной ниши. Поэтому мониторинг рынка и прогнозирование играют немаловажную роль в достижении конкурентоспособности. Систематическое изучение конкурентов и их стратегий поможет лучше понять природу конкуренции в отрасли. Основными вопросами, которые следует задать, являются:

- чем в настоящее время занимаются конкуренты?
- чем они могут заняться в ближайшее время?
- что движет конкурентами?
- в чем уязвимость конкурента?

Для того, чтобы получить более или менее целостное представление о конкуренте, достаточно выяснить четыре основных момента:

- его цели;
- предполагаемое развитие;
- проводимая стратегия;
- возможности.

На практике не многие предприятия могут справиться с поставленной задачей, но те, которые прикладывают ряд усилий и стремятся это сделать, получают положительный результат в виде перемещения предприятия с нынешней конкурентной позиции на более сильную. Широкий анализ конкурентной среды должен помочь предупредить хотя бы некоторые изменения в отрасли, но здесь, несомненно, сыграет немаловажную роль талант менеджеров предприятия, в то время как анализ конкурентной среды – лишь вспомогательное звено стратегического анализа. Квалификация персонала предприятия является еще одним фактором, определяющим конкурентоспособность предприятия.

Необходимо осознание того, что укрепление и повышение конкурентных позиций на рынке должно являться важнейшей задачей для всех работников предприятия. И для того, чтобы Россия стала конкурентоспособной страной должен поработать каждый из нас.

Список литературы: 1. Никитина Е. А. Управление конкурентоспособностью предприятий (статья). Научные ведомости БГУ. – Белгород, 2007. – № 8 (39). – Вып. 4. – С. 226–230. 2. Никитина Е. А. Оценка конкурентоспособности промышленных предприятий (статья). Вестник Белгородского университета потребительской кооперации. – Белгород, 2007. – № 4 (24). С. 176–187. 3. Никитина Е. А. Основные проблемы оценки конкурентоспособности предприятия стройиндустрии / Е. А. Никитина, В. В. Выборнова, А. Ю. Лычев. Монография. – Белгород: Изд-во БГТУ, 2010. – 83 с. 4. Никитина Е. А. Управление конкурентоспособностью предприятия / Е. А. Никитина, В. В. Выборнова. Учебное пособие. – Белгород: изд-во БГТУ, 2011, 92 с.

*Олійник Ю. А.
м. Харків, Україна*

ІННОВАЦІЇ ТА ІННОВАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ ЯК ПІДҐРУНТЯ ВЗАЄМОДІЇ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ В РИНКОВИХ УМОВАХ

Постановка проблеми: В глобальній інноваційній системі в даний час відбуваються кардинальні зміни: зростає інтенсивність, скорочуються терміни створення інновацій, споживачами стають нові учасники інноваційної діяльності, змінюються їх відносини і відповідні функції.