

Лекция 1

Введение в теорию конкурентоспособности

Изучение конкурентоспособности представляет собой одну из важнейших составных частей рыночных исследований, создающих основу для выработки стратегии и тактики деятельности субъекта на рынке, выбора правильного пути повышения технического уровня и качества. В современном лексиконе отечественных промышленников и бизнесменов термин «конкурентоспособность», к сожалению, используется крайне редко, что свидетельствует о слабой вовлеченности российской промышленности в международное разделение труда и в целом низкой конкуренции на внутреннем рынке. Между тем постепенная интеграция страны в мировое экономическое сообщество и развитие конкурентной среды в отечественной экономике делает проблему повышения конкурентоспособности российской продукции весьма актуальной.

В самом широком смысле применительно к экономической сфере конкурентоспособность означает обладание свойствами, создающими преимущества для субъекта экономического соревнования, причем эти свойства могут относиться к различным субъектам конкурентной борьбы – видам продукции, предприятиям (товаропроизводителям), отраслям, и, наконец, странам. Конкурентоспособность рассматривается как в факторной, так и в результирующей плоскостях.

Профессор Р.А.Фатхутдинов, развивая теорию конкурентоспособности, определяет конкурентоспособность в целом как свойство объекта, характеризующееся степенью реального или потенциального удовлетворения им конкретной потребности по сравнению с аналогичными объектами, представленными на данном рынке¹. Существует и другая трактовка конкурентоспособности – это стабильная возможность удовлетворять определенные запросы покупателей лучше, чем конкуренты, и благодаря этому, успешно продавать продукцию с приемлемыми финансовыми результатами для производителя.

Универсального определения конкурентоспособности нет и быть не может, и мы считаем, что оно может зависеть исключительно от того, применительно к какому объекту (предмету) или субъекту относится.

Следует особо отметить, что и в экономической литературе, в том числе и зарубежной, конкурентоспособность интерпретируется по-разному в зависимости от характера объекта, к которому это понятие относится: на уровне товаров и предприятий –

¹ Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. – М.: Инфра-М, 2000. – 312 с.

микрokonкурентоспособность, на уровне отдельных отраслей – мезоконкурентоспособность, и, наконец, на уровне национального хозяйства страны – макрokonкурентоспособность. Причем между понятиями этих трех уровней существует тесная внешняя и внутренняя зависимость, подтверждением чего служит высказывание М.Портера о том, что конкурентоспособность страны определяется конкурентоспособностью предприятий, непосредственно принимающих участие в конкурентной борьбе на внутреннем и внешнем рынках².

Синтезирующим показателем, объединяющим конкурентоспособность товаров, товаропроизводителей и отраслей и характеризующим положение страны на мировом рынке, является страновая конкурентоспособность. В самом общем виде макрokonкурентоспособность определяется как способность страны в условиях свободной добросовестной конкуренции производить и реализовывать товары и услуги, удовлетворяющие требованиям мирового рынка и повышающие благосостояние народа страны и отдельных ее граждан.

Повышение уровня конкурентного поля (включение в него сложных производственных систем и их комбинаций, являющихся результатом хозяйственного взаимодействия отдельных фирм и предприятий) усложняет анализ конкурентоспособности сравниваемых объектов, приближая его к следующей ступени агрегирования – мезоконкурентоспособности, то есть конкурентоспособности на уровне отдельных отраслей. Считаем, что под ней следует понимать эффективность работы отраслей национального хозяйства, оцениваемую помимо традиционных критериев по показателям, характерным для данной отрасли и описывающим степень ее живучести и динамичности при различных вариантах развития данной страны и всего мира в целом. В то же время мы полагаем, что четырехуровневая система конкурентоспособности не отвечает реалиям сегодняшнего дня, поскольку, по нашему мнению, целесообразнее рассматривать конкурентоспособность в разрезе «страна – предприятие – товар».

Конкурентоспособность предприятия занимает определяющее место в теории конкурентоспособности, в связи с этим существует множество трактовок данного понятия.

Опираясь на составляющие конкурентоспособности продукции, ряд авторов формулирует конкурентоспособность предприятия как возможность предложить товар, удовлетворяющий конкретным требованиям потребителя в требуемом количестве, в нужные сроки и на

² Портер М.Э. Конкуренция / Пер. с англ.: Уч. пос. – М.: Вильямс, 2000. – 495 с.

наиболее выгодных условиях (сервисное обслуживание, цена товара, базисные условия поставки, возможность отсрочки платежа, скидки и так далее).

Исследуя конкурентоспособность предприятия, отечественные экономисты П.С.Завьялов, О.С.Олейник акцентируют внимание на возможность эффективной производственно-хозяйственной деятельности и ее практической прибыльной реализации в условиях конкурентного рынка. Умение эффективно использовать финансовый, производственный и трудовой потенциалы является обобщающей характеристикой успешной работы предприятия³.

Принимая во внимание важность и необходимость рассмотрения понятия конкурентоспособность в его различных аспектах (микро-, мезо- и макроуровни), также существующее мнение, что в рыночной экономике осуществляется постепенный переход от конкурентоспособности продукции к конкурентоспособности предприятия, мы все же считаем, что определяющим и формирующим все вышеизложенные уровни конкурентоспособности является конкурентоспособность продукции (товара) как изначальное звено цепочки «товар – предприятие – страна». Мы исходим из того, что конкурентоспособность товара во многом определяет конкурентоспособность самого предприятия, хотя между этими понятиями имеется ряд отличий: а) конкурентоспособность предприятия, отражая его отличия от соперничающих фирм, применима к достаточно длительному периоду; конкурентоспособность товара изменяется в короткий с точки зрения экономики срок (неделя, месяц, год); б) в отличие от конкурентоспособности товара, оценку работе предприятия дает не только потребитель, но и сам предприниматель; именно он и определяет, выгодно ли ему создавать и реализовывать товар на данных условиях на данном рынке.

Лекция 2

Эволюция взглядов о конкурентоспособности товаров

Существует множество дефиниций и трактовок в отношении конкурентоспособности продукции (товара), что связано, главным образом с тем, что проблема конкурентоспособности продукции на сегодняшний день изучена отечественными и зарубежными учеными, экономистами и исследователями – В.Д.Андриановым, Г.Г.Азгальдовым, В.М.Власовой, Е.П.Горбашко, В.Е.Завьяловым, А.Н.Литвиненко, М.Портером, Р.А.Фатхутдиновым, А.Ю.Юдановым и другими.

³ Завьялов П.С. Конкурентоспособность и маркетинг // Российский экономический журнал. – 1995. – №12. – С.50–55.

Конкурентоспособность продукции в советской экономической литературе рассматривалась в основном в рамках внешнеэкономической деятельности применительно к экспортной продукции. На современном этапе экономического развития, в условиях формирования и развития рыночного потенциала нам представляется актуальной трактовка конкурентоспособности продукции в разрезе внешнего и внутреннего рынков.

Достаточно большое количество публикаций содержит в той или иной степени значительное количество факторов, позволяющие провести анализ экономического содержания категории «конкурентоспособность товара».

Е.П. Горбашко, исследуя взаимосвязь качества и конкурентоспособности товара, под конкурентоспособностью продукции трактует способность предмета (потенциальная или реальная) выдерживать конкуренцию⁴. При этом автор не объясняет, за счет чего данный товар получает способность выдерживать конкуренцию с другими товарами, а также не освещает результирующий аспект данной категории.

Аналогичной позиции придерживается и А.Ю. Юданов: конкурентоспособность товара – степень притягательности данного продукта для совершающего реальную покупку потребителя. В то же время А.Ю.Юданов обращает внимание на то, что конкурентоспособность товара связана не с отличительными характеристиками товара как таковыми, а с его привлекательностью для осуществляющих покупку клиентов, в чем, собственно, и проявляется оговоренный ранее суверенитет потребителя в этой сфере⁵.

В Большом экономическом словаре конкурентоспособность продукции – это способность товара отвечать требованиям рынка данного вида товара. Очевидно, что данное определение также не детализирует, за счет каких параметров формируется способность товара, позволяющая ему конкурировать. Не отвечает вышеизложенное определение и критерию результата от реализации товара, что в конечном итоге выступает индикатором его конкурентоспособности.

Иногда определения специалистов в отношении конкурентоспособности продукции сводятся к потребителю, точнее к комплексу потребительских свойств, и нивелируют категорию стоимости. В связи с этим, категория «конкурентоспособность товара»

4 Горбашко Е.А. Менеджмент качества и конкурентоспособности: Учебное пособие. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 1998. – 207 с.

5 Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика: Учебно–практическое пособие. – М.: АКА–ЛИС, 1996. – 272 с.

отождествляется с категорией «качество товара», включающее качество изготовления продукции, качество эксплуатации, реализации, эффект от его использования. В то же время следует признать, что подобные трактовки не учитывают всей полноты понятия, поскольку качество товара – это лишь одно из составляющих конкурентоспособности продукции.

В частности, В.Е.Швец утверждает, что конкурентоспособность продукции – это, в первую очередь, проявление качества товара в условиях рыночных отношений. По его мнению, конкурентоспособность продукции определяется ее способностью быть проданной на конкретном рынке в максимально возможном объеме и без убытков для изготовителя.

Следует отметить, что отождествление понятий «качество товара» и «конкурентоспособность товара» не совсем приемлемо. Во-первых, конкурентоспособность товара определяется совокупностью тех его свойств, которые представляют интерес для покупателя и обеспечивают удовлетворение его потребностей, а прочие показатели, выходящие за данные рамки, при оценке не должны учитываться, то есть показатели продукции, отражающие ее эффект для производителя, часто не представляют интерес для покупателя. Например, если изготовителю удалось снизить материалоемкость и трудоемкость производства продукции, то качество изделия, безусловно, возрастет, но привлекательность с точки зрения потребителя не изменится, если не снизится цена и масса товара. И, во-вторых, определяемое совокупностью свойств товара его качество и конкурентоспособность проявляются на разных стадиях: качество в основном закладывается на стадии проектирования и производства и обнаруживается в процессе использования, то есть в сфере потребления, тогда как конкурентоспособность продукции может быть установлена в результате продажи, то есть в сфере обращения.

Иного подхода придерживается Ю.А. Савинов, который в своей работе «Как сделать товар конкурентоспособным» исходит из набора следующих параметров: конкурентоспособность товара – понятие, отражающее уровень производительности труда, материализованных в производстве достижений НИОКР, налогового пресса, величины прибыли монополий и других факторов.

Авторы издания «1000 терминов рыночной экономики» А.А. Амбарцумов и Ф.Ф. Стерликов полагают, что конкурентоспособность продукции в первую очередь должна характеризовать привлекательность для потребителя по сравнению с другими изделиями аналогичного вида и назначения⁶. Мы исходим из точки зрения, что данная формулировка не

⁶ Амбарцумов А.А., Стерликов Ф.Ф. 1000 терминов рыночной экономики: Справочное учебное пособие. – М.: Крон-Пресс, 1993. – 302 с.

достаточно полно отражает сущность конкурентоспособности товара, поскольку потребителя больше интересует соотношение «качество/цена потребления», а производителя – результат от реализации товара, поэтому определение конкурентоспособности товара должно интегрировать как факторный, так и результирующий подходы.

Лекция 3

Рассмотрев различные точки зрения по категории «конкурентоспособность продукции», перейдем к определению факторов, ее формирующих. Для оценки конкурентоспособности товара в научных работах традиционно выделяют внутреннюю структуру основных факторов конкурентоспособности, по которым и проводится соответствующий анализ, – цена (стоимостные параметры), качество и сервис, который оказывает производитель в процессе и после приобретения изделия. Необходимо отметить, что сервис в разрезе факторов конкурентоспособности товара определяется лишь как услуга, оказываемая покупателю до или после приобретения товара.

Ряд экономистов, в частности Р.А.Фатхутдинов, в разрезе ценовых факторов отдельно выделяют цену продукции и затраты на потребление (эксплуатацию). В соответствии с данной классификацией мы выделяем следующие факторы:

- качество;
- цена;
- маркетинг.

Мы считаем, что важность факторов, при несомненном приоритете качества, выражается следующим соотношением: 3:2:1.

Рассчитав величины каждого параметра этих факторов, и выбрав определенную стратегию, можно влиять на них, относительно повышая конкурентоспособность товара.

Один из важнейших компонентов конкурентоспособности товара – *ценовой фактор* – характеризуется структурой полных затрат потребителя (цены потребления) по приобретению и эксплуатации продукции в течение срока эксплуатации и определяются свойствами продукции, условиями ее приобретения и использования. Полные расходы потребителя в общем случае включают единовременные и текущие затраты.

Единовременные затраты включают в себя расходы на приобретение продукции (цена продукции), налоговые сборы, затраты на транспортировку, сборку, наладку, пробный пуск, если они не включены в цену продукции.

Затраты на приобретение продукции определяются ценой, фактически уплаченной покупателем. При сопоставлении цен на

оцениваемую продукцию учитываются коммерческие условия соответствующих сделок и другие аспекты соглашений. Также необходимо учитывать гибкость цены к факторам покупки, объем закупок товара, скидки за временные параметры отсрочки платежа, распродажи и другие факторы.

Затраты на транспортировку продукции состоят из затрат на погрузку, доставку, разгрузку, страхование в пути, расконсервацию, оплату услуг по хранению и обслуживанию продукции при ее доставке до места назначения, а также установочные и пуско-наладочные работы.

Текущие затраты в ценовых факторах могут включать следующие параметры: оплату труда обслуживающего персонала; расходы на топливо и энергию, основные и вспомогательные материалы, ремонт, запчасти и специнструмент, приобретение технической и другой документации, необходимой для эксплуатации и обучения персонала.

Расходы на оплату труда обслуживающего персонала определяются нормами и тарифами в конкретных условиях эксплуатации продукции.

Затраты на топливо и энергию включают стоимость потребляемого топлива и энергии согласно ценам, действующим на конкретном рынке, а также дополнительные затраты, которые связаны с доставкой, погрузкой и разгрузкой топлива.

Расходы на основные и вспомогательные материалы, потребляемые при использовании продукции, определяются, исходя из норм их расхода в период эксплуатации и цен на них на конкретном рынке.

Расходы на ремонт, запчасти для конкретного покупателя определяются исходя из условий и интенсивности эксплуатации продукции покупателем, а также цен на услуги и запасные части на рынке, где товар представляется.

В совокупности эти затраты представляют величину цены потребления, представляющую собой объем средств, который потребуется потребителю в течение всего срока службы товара. В самом общем виде цена потребления будет выглядеть следующим образом:

$$C^j = \sum_i^n C_i^j \quad (1)$$

где $i =$ от 1 до n , где n – число ценовых параметров,

C_i^j – стоимость ценовых параметров соответственно в товаре j ; j – от 1 до m .

Цена потребления, как правило, выше цены продажи. Покупатель несет затраты не только на приобретение товара, но и на его потребление. Например, в общих эксплуатационных расходах за весь срок производственной жизни продажная цена составляет для грузового

автомобиля 15 %, трактора 19 %, бытового холодильника 10 %. Таким образом, наиболее конкурентоспособным является не тот товар, за который просят минимальную цену на конкретном рынке, а за тот, который обладает минимальной ценой потребления за весь срок его службы у потребителя.

Вторая важная составляющая конкурентоспособности товара – его *качество*. В соответствии с определением ИСО-9000 под качеством продукции (услуг) понимается «совокупность свойств и характеристик продукции или услуг, их способность удовлетворять установленные или подразумеваемые потребности».

В таблице 1 представлены формулировки понятия «качество».

Таблица 1

Определения качества

Автор	Формулировка определения качества
Аристотель (III в. до н.э.)	- различие между предметами; - дифференциация по признаку «хороший-плохой»;
Гегель (XIX в. н.э.)	- качество есть в первую очередь тождественная с бытием определенность, так что нечто перестает быть тем, что оно есть, когда оно теряет свое качество;
Китайская версия	- иероглиф, обозначающий качество, состоит из двух элементов – «равновесие» и «деньги» (качество = равновесие+деньги), следовательно, качество тождественно понятию «высококласный», «дорогой»;
Шухарт (1931 г.)	- качество имеет два аспекта: объективные физические характеристики и субъективные – насколько вещь «хороша»;
Исикава К. (1950 г.)	- качество – это свойство, реально удовлетворяющее потребителей;
Джуран Дж. М. (1979 г.)	- пригодность для использования (соответствие назначению); - субъективная сторона: качество есть степень удовлетворения потребителя (для реализации качества производитель должен узнать

	требования потребителя и сделать свою продукцию такой, чтобы она удовлетворяла этим требованиям);
ГОСТ 15467-79	- качество продукции – совокупность свойств продукции, обуславливающих ее пригодность удовлетворять определенные потребности в соответствии с ее назначением;
Международный стандарт ИСО 8402-86	- качество – совокупность свойств и характеристик продукции или услуги, которые придают им способность удовлетворять обусловленные или предполагаемые потребности.

Основы конкурентоспособности уходят в далекое прошлое. Аристотель еще в III в. до н.э. дал трактовку качества как различие между предметами в рамках дифференциации по признаку «хороший-плохой». Философскую трактовку качества дал Гегель в XIX в., по его определению, качество есть, в первую очередь, тождественная с бытием определенность, так что нечто перестает быть тем, что оно есть, когда оно теряет свое качество. Другими словами, понимание качества связано с объектом, охватывает его полностью и неотделимо от него, что связывает качество с бытием предмета.

С появлением экономической науки понятие «качество» приобрело экономический смысл.

Как видно, определения качества полностью соответствуют трактовкам и определениям, данными конкурентоспособности в современной экономической науке. По нашему мнению, Аристотель, говоря о «различии», заложил относительность понятий «качество» и «конкурентоспособность»; китайская трактовка закладывает смысл о превосходстве как характеристике, качественного, конкурентоспособного объекта; японский ученый К. Исикава⁷ сводит рассмотрение качества с удовлетворением потребителей, что очень характерно для конкурентоспособности, с потребительским спросом; формулировки качества по ГОСТу и международным стандартам практически совпадают с определениями конкурентоспособности.

Таким образом, качество как один из элементов конкурентоспособности объекта можно рассматривать в роли основополагающего этапа развития экономической категории конкурентоспособности. В свою очередь, понятие «качество» связывается

⁷ Исикава К. Японские методы управления качеством / Сокр. пер. с англ. – М.: Экономика, 1998. – 215 с.

с термином «потребность», которое возникает как следствие неудовлетворенности потребительского спроса

Это наиболее жесткая группа факторов, по которой можно судить о назначении товара, его принадлежности к определенному виду (классу) продукции, а также говорить о характеристике, отражающей технико-конструкторские решения. Кроме того, данная группа факторов достаточно трудна в плане оценки и сравнения, поэтому наиболее распространенный подход в их оценке – способ выявления полезного потребительского эффекта.

Полезный эффект каждого товара описывается набором множества качественных параметров, являющихся расширенным пониманием фактора качества (или потребительским взглядом на фактор качества). Полезный эффект может быть выражен результатом от проявления *материальных и нематериальных факторов*.

Материальные факторы описывают важнейшие функции товара и связанные с ним основные характеристики, изменение, а тем более замена которых могут осуществляться в определенных, относительно «жестких» пределах, заданных конструктивными принципами изделия.

В группу этих факторов входят: параметры назначения, эргономические параметры, экологические параметры и параметры надежности. Параметры назначения характеризуют области применения продукции и функции, которые она предназначена выполнять. По ним можно судить о содержании полезного эффекта, достигаемого в результате применения данной продукции в конкретных условиях потребления. Они могут подразделяться на технико-функциональные и конструктивные параметры.

Технико-функциональные параметры характеризуют возможности продукции выполнять функциональные свойства (например, точность и быстрота срабатывания изделий, объем перерабатываемой информации в единицу времени), конструктивные характеризуют основные проектно-конструкторские решения, использованные при разработке и производстве изделия, его состав и структуру, габариты, весовые характеристики.

Эргономические параметры характеризуют представленную продукцию с точки зрения ее соответствия свойствам человеческого организма (гигиеническим, антропометрическим, физиологическим, психофизиологическим и психологическим) в процессе выполнения трудовых операций и взаимодействия с товаром.

Лекция 4

Взгляды А.Смита, Д.Рикардо и Хекшера-Олина

как этапы становления теории конкурентных преимуществ

Экономическое сотрудничество между людьми стало закладываться много тысяч лет назад. Излишками добытой или изготовленной продукции стали обмениваться сначала отдельные семьи, соседние племена, а затем и государства. Купеческие караваны пересекали пустыни, а торговые суда бороздили моря и океаны, налаживая все более прочные пути хозяйственного взаимодействия отдаленных друг от друга государств. Это были первые попытки сближения народов, во многом обусловленные различиями природного фактора в выборе хозяйственного направления.

Развитие социально-экономических отношений между людьми, сначала при переходе от рабовладельческого к феодальному строю, а затем

к капиталистическим формам хозяйствования на фоне исторических процессов XVI-XIX вв., повлекло необходимость теоретического объяснения и обоснования международных экономических отношений.

С самого начала сложились два подхода к объяснению значимости и роли международной торговли. Первый подход, развитый меркантилистами, предполагал государственное вмешательство в международный товарооборот в целях содействия его росту с учетом интересов национального хозяйства; второй подход связан с учением Адама Смита, он предполагал свободу торговли (free trade), т.е. осуществление ее без ограничений.

Экономическое учение меркантилистов основывалось на протекционистской политике в сфере внешней торговли. С их точки зрения богатство страны заключалось во владении ценностями, прежде всего в виде золота и драгоценных металлов. Поэтому важнейшей задачей государства на основе внешней торговли являлось обеспечение получения и накопления золотого потенциала, что, по мнению представителей меркантилизма (Т. Мэн, А. Монкретьен), достигается превышением экспорта товаров над их импортом, активным торговым балансом. Предполагалось разнообразное вмешательство государственной власти во внешнюю торговлю, установление жесткого контроля над этой сферой. Торговая политика, ориентированная на всемерное поощрение вывоза и ограничения ввоза путем установления таможенных пошлин на иностранные товары, осложняла международную торговлю и создавала преимущества для отдельных стран.

Теория свободной торговли (free trade) А. Смита была первой теорией, противопоставленной учению меркантилизма. Основные положения теории свободной торговли обуславливали необходимость и

целесообразность свободной внешней торговли.

А. Смит, исследуя процессы международной торговли, исходил из различий в абсолютных издержках производства товаров в разных странах. По его теории абсолютного преимущества, международное разделение труда и специализация производства в каждой стране обуславливались существованием особых условий и ресурсов, обеспечивающих стране преимущества по сравнению с другими странами. Например, в отдельно взятой стране имеются условия, приводящие к возможности производить определенные товары с меньшими издержками или к возможности производить в единицу времени большее количество товаров.

Впоследствии теория абсолютного преимущества А. Смита стала основной в решении вопросов внешней торговли. В своей работе «Исследование о природе и причинах богатства народов» А. Смит пишет о том, что если какому-нибудь государству производство некоторого товара обходится намного дороже, чем в соседнем государстве, то первому государству выгоднее этот товар приобрести у второго государства. Свою позицию А. Смит подкрепляет примером обмена овса, выращенного в Шотландии, и вина, произведенного в Португалии⁸. При этом он особо подчеркивал значение естественных природных условий, указывая на них, как на одно из главных абсолютных преимуществ.

А. Смит считал, что экспортоориентированное производство товаров должно обязательно создаваться на основе абсолютных преимуществ страны, т.е. издержки производства таких товаров должны быть меньше, чем издержки производства тех же товаров в других странах.

Таким образом, современная концепция конкурентных преимуществ корнями уходит во времена зарождения классической экономической науки. Абсолютные преимущества, ориентированные на естественные, природные преимущества, являются первым этапом в эволюции научных взглядов на конкурентные преимущества. По нашему мнению, дальнейшее развитие теории абсолютного преимущества было ограничено слаборазвитыми производительными силами, обусловленными феодально-ремесленными формами воспроизводства. Тем не менее, теория абсолютного преимущества Адама Смита сыграла свою основополагающую роль в становлении конкурентных преимуществ.

Становление производства, бурное внедрение новых технических изобретений, стремительное развитие промышленности и капиталистических отношений привели к появлению новых факторов

⁸ Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. – Петрозаводск: Петроком, 1993.

производительных сил, в основном связанных созданием паровых машин. Этим характеризуется эпоха промышленного переворота XVIII-XIX вв.

Следующий шаг в развитии теории международной торговли и приближении к теории конкурентных преимуществ был сделан Д. Рикардо. Базируясь на принципах теории трудовой стоимости, он обосновал целесообразность внешней торговли и для тех случаев, когда страна не обладает абсолютным преимуществом в производстве каких-либо товаров. Построенная им теория сравнительных издержек показывает, что даже в отсутствие торговли сохраняются различия между странами в соотношении издержек производства разных товаров, каждая страна будет располагать сравнительными издержками, поскольку у нее всегда найдется товар, производство которого будет более эффективно, чем производство остальных при существующем соотношении издержек в разных странах.

Другими словами, каждая страна должна преимущественно производить и вывозить товары с относительно меньшими издержками производства, поскольку последнее обеспечивается относительно выгодными условиями. Об этом Д. Рикардо пишет: «при системе полной свободы торговли каждая страна, естественно, затрачивает свой капитал и труд на такие отрасли промышленности, которые доставляют ей наибольшие выгоды... этот принцип приводит к самому эффективному и наиболее экономному разделению труда между нациями. И в то же время, увеличивая общую массу продуктов, он увеличивает всеобщее благополучие⁹». При этом абсолютная величина издержек производства этих товаров может быть выше, чем в другой стране. Это положение подчеркивает то обстоятельство, что теория сравнительных издержек в своей основе имела корни, исходящие из теории трудовой стоимости.

В пояснение своей теории Д. Рикардо приводит пример: «именно этот принцип определяет, что вино должно производиться во Франции и Португалии, что хлеб должен возделываться в Америке и Польше, а различные металлические изделия и другие товары должны изготавливаться в Англии»¹⁰.

и развитию теории конкурентных преимуществ.

В отличие от абсолютных преимуществ, теория сравнительных издержек приняла более гибкую форму, приближенную к теории конкурентных преимуществ.

Идея сравнительных издержек Д. Рикардо вплоть до начала XX в.

⁹ Рикардо Д. Начала политической экономии и налогового обложения / Сборник соч.: В 5 т. – М.: Госполитиздат, 1941.

¹⁰ Там же.

модифицировалась другими экономистами, которые рассматривали дополнительные факторы, влияющие на процесс обмена между странами. Одной из разновидностей была теория, разработанная Джоном Стюартом Миллем. В своей теории об издержках производства он обосновал учение о «взаимном международном спросе».

Дж. С. Милль связывал теорию международной торговли с денежным, валютным механизмом и основывался на количественной теории денег, устанавливая связь между денежным обращением, ценами и балансом платежей.

По теории Дж. С. Милля, ценность иностранного товара определяется количеством продукта, обмениваемого на этот товар, и условиями международного обмена. По его словам, можно считать, что при торговле между странами меновая стоимость этих товаров относительно друг друга приспособляется к желанию потребителей в этих странах приобрести их (товары), что, в свою очередь, уравнивает плату этих товаров между собой.

По нашему мнению, это положение приведет к отсутствию внешнеторгового сальдо страны и процесс обогащения ее как отдельного хозяйствующего субъекта внешнеэкономической системы будет отсутствовать. В свою очередь, факторное содержание теории Дж. С. Милля в некоторой степени расширило и усилило теории А. Смита и Д. Рикардо, а также внесло свое значение в эволюцию конкурентных преимуществ.

Итак, теория сравнительных издержек стала вторым этапом в становлении и развитии конкурентных преимуществ с позиции факторного содержания и его накопления.

С развитием производительных сил и распределением торговли во внешнеэкономической деятельности стран потребовалось объяснение международных экономических отношений с новых позиций. Если труд считать единственным фактором производства, как в теории Рикардо, то сравнительные преимущества могут появиться только из различий в производительности труда между странами. В реальной жизни в основе внешней торговли лежит не только это обстоятельство, но и разница в ресурсах, которыми располагают те или иные страны. Эти факты не учитывались А. Смитом и Д. Рикардо, поскольку природные ресурсы не использовались в их эпоху столь масштабно. Другими словами, теории абсолютных преимуществ и сравнительных издержек не применялись при всем многообразии факторов производства.

Дальнейшее развитие теории внешней торговли связано с именами шведских ученых Эли Хекшера и Бертиль Олина, которые разработали теорию соотношения факторов производства, т.е. теорию сравнительных

преимуществ. Они, прежде всего, выступили решительными противниками трудовой теории стоимости Д. Рикардо и ее применения к анализу внешней торговли д. Рикардо. Например, Б. Олин пишет о «серьезных недостатках, заключенных в ортодоксальной теории ... Я начну с критики классической трудовой теории стоимости. Так как ортодоксальная теория международной торговли построена на этой теории стоимости, она неизбежно встречает те же самые возражения»¹¹.

Вследствие этого, Б. Олин, в отличие от большинства других авторов, предложил отказаться от принципа сравнительных издержек, считая его непригодным даже в модифицированном виде.

Как заявляет Б. Олин, международная торговля в действительности зависит не только от сравнительных издержек, т.е. от предложения, но также от условий спроса. Равновесие существует также при условии, если стоимость импорта равняется стоимости экспорта. Поэтому один лишь принцип сравнительных издержек объясняет очень немногое в международной торговле. Этот принцип, в сущности, является не чем иным, как упрощенным анализом условий предложения. Лишь принимая во внимание условия спроса и равновесия, можно описать то, что происходит. В связи с вышеизложенным и в результате анализа работ Э. Хекшера и Б. Олина, на наш взгляд, можно сделать следующие выводы:

а) различия в сравнительных издержках между странами объясняются, во-первых, тем, что в производстве различных товаров факторы используются в разных соотношениях, и, во-вторых, тем, что обеспеченность стран факторами производства неодинакова;

б) факторы производства, которыми обеспечена та или иная страна, определяются соотношением между количеством данного фактора и остальными факторами, причем, если это соотношение выше, чем в других странах, то этот фактор считается избыточным, если же соотношение ниже, чем в других странах, то фактор считается дефицитным;

в) возникновение международного обмена (экспорта и импорта) обусловлено тем, что страны будут экспортировать те товары, производство которых требует больших затрат относительно избыточных факторов, и импортировать те товары, производство которых основано на относительно дефицитных факторах для данной страны. Другими словами, экспортируются избыточные факторы и импортируются дефицитные;

г) теория сравнительных преимуществ имеет и другое название – теория факторных пропорций. Это связано с тем, что в данной теории изучается взаимосвязь между долей, которую занимает каждый фактор в

11 Ohlin Bertil. *Interregional and International Trade*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1933.

ресурсном потенциале различных стран, и пропорциями, в которых они используются в производстве;

д) различия в сравнительных преимуществах между странами объясняются двумя причинами: во-первых, различными ценами факторов производства (на землю, рабочую силу и капитал), связанными прежде всего с различной обеспеченностью отдельных стран этими факторами; во-вторых, различными соотношениями, в которых участвуют разные факторы в производстве тех или иных товаров. Данное центральное положение современной теории издержек Хекшер формулирует следующим образом: «Различия в относительной редкости факторов производства в разных странах являются необходимым условием для различий в сравнительных издержках и, следовательно, для международной торговли. Дальнейшее необходимое условие состоит в том, чтобы пропорции, в которых соединяются факторы производства, были неодинаковы для разных товаров. При отсутствии этого второго условия соотношения между ценами разных товаров были бы одинаковы во всех странах, независимо от различий в относительных ценах факторов производства. Таким образом, необходимые предпосылки для возникновения внешней торговли заключаются

в различной относительной редкости, т.е. в различных ценах факторов производства в обменивающихся странах, а также в различных пропорциях между факторами производства в разных товарах»¹².

Кроме того, в результате анализа теории сравнительных преимуществ, установлена одна интересная особенность, состоящая в том, что международный обмен способствует постепенному уменьшению, выравниванию различий в экономических условиях, что приводит к полному равновесию уровня экономического развития стран. Выравнивание экономических условий в разных странах наиболее непосредственно и лучше всего достигается при помощи перемещения факторов производства из одной страны в другую. Такое перемещение стихийно осуществляется

в виде вывоза капитала и миграции рабочей силы; однако подобное движение капитала и рабочей силы часто наталкивается на различные препятствия, оно дополняется движением товаров, т.е. международной торговлей, которая действует, хотя и косвенным образом, в том же направлении.

Благодаря внешней торговле, с одной стороны, увеличивается спрос на избыточные в данной стране факторы производства (необходимые

¹² Heckscher E. The Effect of Foreign Trade on the Oistribution of Income; «Economisk Tidskrift», XXI, 1919.

теперь для производства экспортируемых товаров), и поэтому их цена возрастает, а с другой стороны уменьшается спрос на те факторы производства, которых здесь недостает (так как соответствующие товары теперь все больше импортируются), и поэтому их цена понижается. Таким образом, по утверждению Хекшера, торговля должна расширяться до тех пор, пока не произойдет выравнивание относительной редкости факторов производства между странами.

Тогда сравнительные издержки в международном масштабе будут одинаковы для любых товаров, и объем торговли достигнет своего равновесия. Одновременно произойдет выравнивание цен факторов производства.

Позднее, ряд известных зарубежных исследователей (Самуэльсон, Лернер, Тинберген) развили теорию Хекшера-Олина. По их мнению, свободная торговля может привести к полному относительному и абсолютному выравниванию в факторах производства. Вследствие чего, «свободная торговля полный, а не просто частный знаменатель свободного перелива капитала».

Таким образом, теория Хекшера-Олина стала третьим этапом в формировании теории конкурентных преимуществ.

Развитость производственного фактора, возросший по сравнению с эпохой А. Смита и Д. Рикардо (XIX в.) объем факторного оборота, а также усиление конкуренции как основного «двигателя» взаимоотношений между объектами и субъектами рыночного хозяйства и развитие научных теорий конкурентных отношений, предопределили возникновение теории конкурентных преимуществ.

Лекция 5

Концепция конкурентных преимуществ М. Портера

Развитие науки и техники, обусловленное появлением электронной техники и высоких технологий, позволило некоторым странам, при абсолютном отсутствии природных и исторически накопленных ресурсов (капитала), занять лидирующие положения среди преуспевающих стран Западной Европы и Америки. Яркими примерами являются такие страны как Сингапур вот уже 3-й год занимающий ведущие места в рейтинге конкурентоспособности стран, Япония, Тайвань, Гонконг.

В свою очередь, развитие конкурентных отношений и расширение сферы влияния их значения в рыночной экономике развитых стран привели к постепенной глобализации мировой экономики, стирая национальные внешнеэкономические особенности различных стран.

Таким образом, под воздействием науки и техники происходит поэтапное развитие конкурентных отношений, которые, на наш взгляд,

стали определяющими в процессах производства, распределения и обмена. Они способствовали возникновению новой области экономических исследований – конкурентных преимуществ.

Первым к понятию конкурентных преимуществ обратился известный американский экономист, академик Гарвардской школы бизнеса и член Президентской комиссии по промышленной конкурентоспособности М. Портер. Он пишет: «известно немало попыток объяснить промышленный успех через международную торговлю. Классический подход являет собой идея сравнительных преимуществ. Конкурентное преимущество имеет для экономистов особый смысл, поскольку термин «сравнительное преимущество» употребляется ныне в гораздо более широком значении. Страна получает сравнительные преимущества в тех отраслях, где интенсивно используются факторы, имеющиеся в изобилии. Следовательно, продукция этих отраслей экспортируется, а импортируются те товары и услуги, в производстве которых страна испытывает сравнительный недостаток факторов¹³».

Исследования М. Портера по-новому обосновывают и объясняют процессы международного обмена во взаимосвязи сравнительных преимуществ с международной конкуренцией, оперируя вводимым им новым понятием «конкурентное преимущество». По его мнению, «новая теория должна пойти дальше сравнительных преимуществ – к анализу конкурентного преимущества страны ... исходя из того, что конкуренция – динамичный и развивающийся процесс¹⁴». Предложенная им концепция конкурентного преимущества фирм, отраслей и национальных экономик опирается на анализ и систематизацию огромного статистического материала по экономике разных стран мира. Так, в своей монографии «Международная конкуренция» (1990) он проводит исследование конкурентных преимуществ отдельных стран.

В соответствии с его концепцией, «конкурентное преимущество выражается либо в более низких, чем у конкурентов, издержках, либо в способности изменять и контролировать цену с надбавкой, которая превышает дополнительную стоимость изменения цен». Под последним высказыванием М. Портер понимает дифференциацию продукции.

Так, по мнению М. Портера, «фирмы страны добиваются конкурентных преимуществ, если покупатели в этой стране очень разборчивы и предъявляют большие требования к товарам и услугам». Также, он отмечает, что «географическая и культурная близость к таким

13 Портер. М. Международная конкуренция. – М.: Международные отношения, 1993. – С.29–30.

14 Там же.

покупателям позволяет быстро отреагировать на новые потребности». На наш взгляд, именно способность реагировать на изменение спроса позволяет субъекту хозяйствования вести свою деятельность, т.е. конкурировать не только на внутреннем, но и на внешнем рынке, обусловленном процессами глобализации мировой экономики. Таким образом, спрос является своего рода «обучающим элементом» в создании субъектом хозяйствования конкурентных преимуществ.

Методология М. Портера основана на построении так называемого «национального ромба», состоящего из четырех детерминант, формирующих конкурентную среду, в которой действуют фирмы этой страны: факторные условия, т.е. конкретные факторы (квалификационная рабочая сила, капитал, инфраструктура, технология и т.д.); условия внутреннего спроса; наличие конкурентоспособных, смежных (родственных) и обслуживающих (поддерживающих) отраслей; а также стратегия и структура фирм и их характер соперничества.

«Национальный ромб» характеризует систему детерминантов конкурентного преимущества, компоненты которой, как и в любой системе, находясь во взаимодействии, создают эффект эмерджентности (целостности), т.е. есть усиливают или ослабляют потенциальный уровень конкурентного преимущества фирм этой страны. «Национальный ромб» представлен на рис. 2.

Рис. 2. Детерминанты конкурентного преимущества страны

Параметры факторов конкурентоспособности М. Портер связывает с материальными и нематериальными условиями, необходимыми для формирования конкурентного преимущества, и разделяет их на несколько групп ресурсов: людские ресурсы (количество, квалификация и стоимость

рабочей силы); физические ресурсы (количество, качество, доступность и стоимость земельных участков, воды, полезных ископаемых, лесных ресурсов и других природных условий); ресурс знаний (научная, техническая и рыночная информация); денежные ресурсы; инфраструктура.

Роль правительства в формировании национальных преимуществ заключается в оказании влияния на все четыре детерминанта. Например, денежно-кредитная, налоговая и таможенная политика правительства способствует развитию производственного фактора; инвестиционная политика оказывает влияние на развитие отраслей народного хозяйства. В нашем понимании, в сложившейся ситуации только правильная политика и прямое воздействие со стороны российского правительства способны поставить «на ноги» отечественную экономику и страну в целом. Также правительство устанавливает различные нормы и стандарты, инструкции и другие нормативные акты, влияющие на поведение производителей и покупателей.

«Успеха, – по мнению М. Портера, – добиваются те страны, которые формируют наиболее динамичную, стимулирующую и содержащую массу новых возможностей среду, позволяющую фирмам конкретных отраслей создавать, укреплять и расширять свои преимущества во времени¹⁵». Таким образом, концепция конкурентных преимуществ М. Портера на основе национального ромба представляет собой системную методику диагностики конкурентных преимуществ.

Ценным в исследовании М. Портера является то, что им выделены основные «блоки», определяющие конкурентную стратегию – структура отрасли, в которой функционирует конкурент, а также позиция фирмы-конкурента в отрасли, или ее «ниша». Им исследованы пять сил, определяющих конкуренцию в отрасли:

- угроза появления новых конкурентов;
- угроза появления товаров или услуг-заменителей;
- способность поставщиков и покупателей торговаться;
- соперничество уже имеющихся конкурентов между собой.

Структуру отрасли он считает надежным индикатором привлекательности любой отрасли для внедрения в нее конкурента. Признавая важное значение позиции конкурирующих товаропроизводителей, М. Портер установил, что позиция товаропроизводителя в отрасли определяется наличием (отсутствием) конкурентного преимущества – либо на уровне издержек (по всему циклу), либо возможностью дифференциации потребительских свойств

15 Портер. М. Международная конкуренция. – М.: Международные отношения, 1993. – С.18.

(назначения) товаров. Уровень издержек и дифференциация товаров являются существенными факторами возможного увеличения национального дохода – дифференциация позволяет диктовать цены и обеспечивать паритетные условия экспорта. Даже по высоким ценам покупают то, что никто больше не предлагает. Особое значение в теории М. Портера придается выбору стратегий, поскольку «ни одна стратегия не подходит абсолютно для всех отраслей», а «самая большая стратегическая ошибка состоит в желании "гнаться за всеми зайцами"». Наряду с этим в теории М. Портера видное место занимают источники конкурентного преимущества, в основе которых – организация новых видов деятельности, т.е. создание новых ценностей для потребителей.

В сущности, проблема диверсификации как средства конкурентной борьбы поставлена еще в прошлом веке. Но в рассматриваемом исследовании ей придано совершенно новое звучание, поскольку в «обществе массового потребления» дифференциация потребительских свойств продукта ценится очень высоко.

Цепочку ценностей М. Портер рассматривает как целостную систему, а не как набор компонентов, и рекомендует перегруппировку видов деятельности – вплоть до исключения некоторых из них (послепродажное обслуживание) – путем улучшения контроля качества, налаживания устойчивых связей. Особое внимание уделено выбору сферы конкуренции – «ниши», где нет сильных конкурентов. Например, швейцарские фирмы по выпуску слуховых аппаратов в свое время сосредоточились на аппаратах с большой мощностью, предназначенных для людей с серьезным нарушением слуха, благодаря чему превзошли американских и датских конкурентов, работающих по более широкому фронту.

«Цепочка ценностей» М. Портера включает два вида деятельности – основную – обеспечение поставок сырья, выпуск продукции, сбыт, маркетинг и продажа, послепродажное обслуживание; и вспомогательную – развитие инфраструктуры фирм, развитие технологии, управления людскими ресурсами, снабжения.

Наиглавнейший источник – нововведения; новые технологии, к основе которых – изменившиеся запросы покупателей; появление совершенно новых сегментов в отрасли или перегруппировка существующих сегментов; изменение стоимости компонентов производства, структуры издержек или условий поставок; форм государственного регулирования.

В осуществлении управленческих нововведений принципиально важное значение имеет фактор времени (регулярные поставки «точно вовремя» по системе «кэнбан» в Японии, своевременное прогнозирование изменений технологии – например, в часовом производстве переход на жидкокристаллические индикаторы и кварцевые стрелочные часы в фирме

«Сейко»).

Результаты исследования и систематизация этапов развития и становления теории конкурентных преимуществ приведены в таблице 2.

Таблица 2

Эволюция теории конкурентных преимуществ

Этапы	Наименование теории	Авторы	Факторы
1	Теория абсолютных преимуществ	А. Смит	Природные ресурсы (климатические условия и т.д.)
2	Теория сравнительных издержек	Д. Рикардо, Д.С. Милль	Природные ресурсы, издержки производства
3	Теория сравнительных преимуществ	Э. Хекшер, Б. Олин, П. Самуэльсон	Вся совокупность производственных факторов
4	Концепция конкурентных преимуществ	М. Портер	Вся совокупность факторов экономических отношений

Проведенное исследование эволюции конкурентных преимуществ позволяет сделать следующий вывод: абсолютные преимущества являются первой ступенью в эволюции настоящих конкурентных преимуществ. Новые технические открытия, в особенности появление парового двигателя и промышленный переворот, привели к возникновению теории сравнительных издержек; развитие производственных отношений и первые плоды научно-технического прогресса способствовали возникновению теории сравнительных преимуществ и в итоге, развитые конкурентные отношения на фоне научно-технического прогресса общества, появление электронной техники и высоких технологий способствовали перевоплощению всех предыдущих теорий в концепцию конкурентных преимуществ М. Портера.

Лекция 6

Факторы и критерии классификации конкурентных преимуществ

Всю совокупность конкурентных преимуществ можно разделить на случайные конкурентные преимущества, которые вызываются наличием сложившихся благоприятным образом обстоятельств, но не обусловлены

непосредственно самой деятельностью экономических субъектов страны, и на конкурентные преимущества, которые сознательно и целенаправленно формируются субъектами экономической деятельности.

Конкурентные преимущества первого вида обусловлены действием факторов экзогенного характера. Такие внешние факторы могут благоприятным образом сказываться на конкурентоспособности товара, фирмы или экономики в целом и достаточно длительное время, однако они неустойчивы и нестабильны, так как случайны по своей природе, поэтому их также называют конкурентными преимуществами низкого порядка.

Конкурентные же преимущества, целенаправленно создаваемые субъектами экономической деятельности, являются выражением и результатом сознательного процесса формирования стратегии высокой конкурентоспособности. Такие преимущества, как правило, носят долговременный характер и являются устойчивыми, поэтому их также называют конкурентными преимуществами высокого порядка.

Устойчивые конкурентные преимущества (высокого порядка) в отличие от неустойчивых (низкого порядка), таким образом, создаются не под влиянием макроэкономической конъюнктуры или динамики цен на товары и факторы производства, а выражают характеристики реального производства, способствующие росту его эффективности (продуктивности). Создание устойчивых конкурентных преимуществ определяется целым рядом факторов и параметров, однако во всех случаях имеет место одна общая черта, а именно, – наличие инновационной активности. Именно инновации, в технологии ли, в продукте или способе организации производства обеспечивают рост эффективности производства и приводят к смене лидерства в конкуренции.

Исходя из этого, выделяются следующие типы преимуществ. Преимущества низкого ранга, такие как дешевая рабочая сила или сырье, довольно легко могут получить и конкуренты. Например, в выпуске бытовой электроники преимущество по цене рабочей силы у Японии давно уже отошло Корею и Гонконгу. В свою очередь, их фирмам уже угрожает еще большая дешевизна рабочей силы в Малайзии и Таиланде. К преимуществам более высокого порядка отнесены технология, репутация фирм, уровень подготовки и переподготовки кадров, долговременные интенсивные капиталовложения, стратегический маркетинг. Среди преимуществ высокого порядка М. Портер выделяет инновационную, организационную, управленческую деятельность, поскольку в этих областях учитываются практически все источники преимуществ. К управлению, в сущности, относится и философия реализации факторов конкурентоспособности. Удержание лидерства зависит от того, как оцениваются достижения.

М. Портер определил значение мелких фирм в инновационном

процессе, что весьма актуально для российской экономики с перегруппировкой производительных сил в сферу малых предприятий.

«Новаторами и новыми лидерами становятся небольшие фирмы, руки у которых не связаны историей и прежними инвестициями». Большая или меньшая решительность в обновлении стратегий может быть обусловлена массой накопленного труда – воплощением его в навыках, организационных структурах, специализированном оборудовании, высоких технологиях и даже с годами завоевываемой репутации фирмы, ее товарного знака. Именно поэтому обновление стратегии, переосмысливание роли отдельных звеньев в цепи ценностей является делом трудным и дорогим. Напротив, фирмам, не «обремененным» старой стратегией и прежними капиталовложениями, принятие новой стратегии и риск обойдутся дешевле. Это одна из причин того, что аутсайдеры нередко выступают в роли новаторов. Разумеется, при наличии определенной величины «стартового капитала»

В глобальной стратегии, рассчитанной на укрепление позиций на внешних рынках, М. Портер выделяет два четко выраженных метода – рассредоточение видов деятельности (в том числе и по странам) и координацию – согласование соответствующим образом рассредоточенной деятельности. Во всем мире активное рассредоточение деятельности характерно для фирм, вынужденных учитывать большую дифференциацию спроса в разных регионах.

Умелое сочетание размещения видов деятельности в стране базирования и за рубежом характерно для стиля работы многих фирм. Уместными бывают производство наукоемких или конструкционно сложных изделий в стране базирования, а сборка – за рубежом в стране сосредоточения основной массы потребителей; в стране базирования – производство уникального оборудования, за рубежом – технического обслуживания (пример шведских фирм, связанных с горным делом).

При решении вопросов рассредоточения деятельности существенное значение имеет стоимость факторов производства. Не случайно выбираются совершенно уникальные решения – выпускать элементы компьютеров в Тайване, программы – в Индии, а основные НИОКР выполнять в Силиконовой долине в Калифорнии.

Поэтому можно согласиться с теми авторами, которые связывают конкурентоспособность фирмы с научно-техническим прогрессом, выражаемым или через инвестиционную деятельность, или через НИОКР, однако более точно, по нашему мнению, конкурентоспособность фирмы, финансово-промышленной группы или отрасли можно определить как способность формировать и удерживать устойчивые конкурентные преимущества. Именно устойчивые конкурентные преимущества

выражают способность фирм, ФПП и отраслей данной страны производить товары с более высокой эффективностью использования производственных ресурсов по сравнению с конкурентами.

В процессе создания устойчивых конкурентных преимуществ участвуют как фирмы, так и государство. Однако участие их в данном процессе различно. В совокупности фирмы и государство создают лишь потенциальные конкурентные преимущества, реализовать же их, то есть превратить в реальные конкурентные преимущества могут лишь субъекты, выпускающие конкурентоспособные товары и услуги, то есть фирмы.

Таким образом, фирмы или их объединения (финансово-промышленные группы, отрасли или подотрасли) являются держателями конкурентных преимуществ, и только фирмы могут их реализовывать. Государство же, создавая среду и условия для их формирования, не является держателем конкурентных преимуществ. Соответственно, государство не может и реализовывать (удерживать и развивать) созданные конкурентные преимущества, это прерогатива фирм. В таком контексте, по нашему мнению, и следует интерпретировать один из ключевых тезисов М.Портера о том, что в международной экономике конкурируют не страны, а фирмы.

Кроме того, необходимо учитывать еще два момента. Во-первых, экономическая среда, создаваемая государством и участвующая в формировании конкурентных преимуществ, должна соответствовать системе интересов и мотиваций экономических субъектов в данной конкретной экономике. Это означает, что участие государства в процессе формирования конкурентных преимуществ не сводится просто к практической реализации общих теоретических представлений о формировании благоприятного экономического климата, но и представляет процесс согласования экономических интересов.

Во-вторых, с точки зрения интересов самого государства, выгоды, получаемые фирмами от реализации созданных конкурентных преимуществ, не должны наносить ущерба другим субъектам экономической деятельности в стране. То есть распределение прироста дохода, вызванного ростом конкурентоспособности, должно быть Парето-оптимальным.

Конкурентные преимущества являются наиболее значимыми и основными определяющими факторами конкурентоспособности. Поэтому вскрытие сущности, детальное исследование особенностей, систематизация известных, поиск новых механизмов формирования и реализация конкурентных преимуществ имеет фундаментальное значение в обеспечении конкурентоспособности как экономических объектов, так и субъектов хозяйствования.

В более широком смысле целесообразно представлять следующие

критерии классификации конкурентных преимуществ:

- *по характеру источника*: основанные на экономических факторах, на нормативно-правовых актах, структурного характера, вызванные административными мерами, определяемые уровнем развития инфраструктуры, технические (технологические), определяемые хорошей информированностью, основанные на географических факторах, основанные на демографических факторах, неправового характера;

- *по виду зависимости (инициатору)*: зависящие от конъюнктуры рынка, зависящие от государственной политики в области регулирования конкуренции, зависящие от деятельности конкурентов и непосредственно предприятия;

- *по сроку действия*: долгосрочные, среднесрочные, краткосрочные;

- *по характеру динамики*: устойчивые, нестабильные;

- *по уровню иерархии*: на уровне товара, на уровне фирмы, на уровне отрасли, на уровне экономики;

- *по отношению к цене*: ценовые, неценовые;

- *по возможности имитации*: уникальные, имитируемые;

- *по сфере проявления*: НИОКР, производство, реализация, сервис и эксплуатация.

Из этой классификации можно выделить и более детально рассмотреть конкурентные преимущества, представляющие наибольший практический интерес: на уровне товара и фирмы, технические, экономические и ряд других факторов.

Структурно можно выделить вклад в изучение конкурентных преимуществ: М. Портером – на уровне отраслей и национальных экономик; Г.Л. Азоева, А.П. Челенкова – на уровне товара и фирмы.

Несмотря на раскрытие многих положений конкурентных преимуществ усилиями этих авторов, по существу, остались вне рассмотрения важнейшие экономические аспекты конкурентных преимуществ.

Лекция 7

Конкурентоспособность национальных экономик и регионов

Одним из первых, кто исследовал проблему конкурентоспособности отраслей и национальных экономик является американский ученый М. Портер. Он в своих книгах «The Competitive Strategy» («Конкурентная стратегия», 1980), «The Competitive Advantage» («Конкурентное преимущество», 1985), «The Competition in Global Industries»

(«Конкуренция в международном производстве», 1986), изучая процессы конкурентных отношений в мировой экономике, показал актуальность и целесообразность нового подхода в анализе международных и межотраслевых экономических отношений. Основопологающей категорией в исследовании этой проблемы он считал конкурентоспособность. В своей монографии «The Competitive Advantage of Nations» («Международная конкуренция. Конкурентные преимущества стран»), вышедшей в 1990 г., М. Портер определяет факторы конкурентоспособности, основываясь на реальных примерах, взятых из множества отраслей экономик различных стран.

М. Портер, задавая вопрос: «... что такое конкурентоспособность вообще применительно к стране, ... что же является определяющим конкурентоспособность стран», пишет: «Некоторые экономисты понимают конкурентоспособность страны как явление макроэкономическое, определяемое такими переменными, как курс валюты, процентные ставки, бюджетный дефицит. Но многим странам удавалось быстрыми темпами поднимать уровень жизни, несмотря на бюджетный дефицит (Япония, Италия и Корея), падение курса национальной валюты (Германия, Швейцария) и высокие процентные ставки (Италия и Корея). Другие утверждают, что конкурентоспособность обеспечивается наличием большого количества дешевой рабочей силы. Тем не менее, такие страны, как Германия, Швейцария и Швеция, процветают, несмотря на высокий уровень зарплаты и длительные периоды нехватки рабочей силы. Считается, что японская экономика опирается на дешевую и избыточную рабочую силу, но и Япония прошла через острую нехватку рабочих рук ...»

Исходя из его высказываний, можно сделать вывод, что нельзя однозначно определить на чем основывается конкурентоспособность стран.

По нашему мнению, М. Портер прав в том, что конкурентоспособность является проявлением совокупности различных факторов, создающих комплекс конкурентных преимуществ в зависимости от конкурентной среды, географических, демографических и природных и других условий, характеризующих экономическое, политическое и социальное положение страны.

М. Портер показывает сложность и неоднозначность факторного анализа конкурентоспособности и подчеркивает необходимость использования системного, комплексного подхода. По его теории определяющей характеристикой конкурентоспособности является экономическое благосостояние субъекта, которое он описывает четырьмя детерминантами конкурентного преимущества.

Портер выделяет четыре особые стадии конкурентоспособности национальной экономики, соответствующим четырём основным движущим силам, или стимулам, определяющим её развитие в отдельные периоды времени, – это факторы производства, инвестиции, нововведения и богатство (рис. 3). На первых трёх стадиях происходит рост конкурентоспособности национальной экономики, что, как правило, сочетается с ростом благосостояния. Четвёртая стадия означает постепенное замедление роста и в конечном итоге спад.

Экономический рост

Спад

Рис. 3. Стадии конкурентоспособности национальной экономики

Лекция 8

Конкурентоспособность предприятий и ее факторы

Конкурентоспособность предприятия П.С. Завьялов определяет как возможность эффективной хозяйственной деятельности и ее прибыльной практической реализации в условиях конкурентного рынка. По мнению Ф. Котлера, фирма должна хорошо знать все возможные способы удовлетворения конкретной потребности покупателей. Он считает, что именно, это определяет ее конкурентоспособность. Такой же точки зрения придерживается Б. Карлоф, утверждая, что конкурентоспособность находит выражение в способности обеспечить лучшее предложение по сравнению с конкурирующими компаниями.

Конкурентоспособность предприятия определяют три группы факторов: на макроэкономическом уровне – конкурентоспособность страны, на отраслевом уровне – конкурентоспособность отрасли; на уровне предприятия – факторы, характеризующие его собственный потенциал и место на рынке, в частности уникальность продукции.

Конкурентоспособность предприятия – совокупный показатель эффективности управления промышленным предприятием, а также его возможность своевременно предложить товар в нужном рынку количестве, наиболее полно отвечающий предпочтениям покупателей по сравнению с товарами конкурентов¹⁶. Предприятие обладает целым рядом

¹⁶ Качалина Л.Н. Конкурентоспособный менеджмент. – М.: ЭКСМО, 2006. – 464 с.

статистических характеристик ресурсов, дающих ему возможность вступать в борьбу со своими конкурентами. Это как бы первый уровень традиционных факторов, определяющих способность предприятия конкурировать. К ним относятся.

Экономический потенциал и эффективность деятельности предприятия (активы, основной капитал, собственный и заемный капитал, объем продаж, темпы роста продаж, доля на рынке, прибыль к объему продаж, на инвестированный капитал, на акционерный капитал).

Производственный и сбытовой потенциал, показывающий возможность предприятия производить ту или иную продукцию в требуемых количествах и в небольшие сроки (инновационные технологии, производственные и сбытовые мощности, наличие сырьевой базы, средства транспорта, центры технического обслуживания, общее число рабочих, занятых в процессе производства, обновление номенклатуры выпускаемой продукции).

Научно-исследовательский потенциал (организация научных исследований, число исследовательских центров, лабораторий, направленных научных исследований в области патентования, оценка занятия предприятием монопольного положения в какой-либо области техники).

Финансовое положение (платежеспособность, т.е. способность предприятия погашать в необходимые сроки свои финансовые обязательства, кредитоспособность и условия кредитования, структура капитала, рост нормы и массы прибыли).

Место предприятия на рынке страны (скорость роста долгосрочного спроса, изменение состава покупателей и способов использования продукта, обновление продукции, маркетинговые инновации, устойчивые покупательские предпочтения, рост доли рынка).

Место предприятия на мировом рынке (рассеивание крупных технических и технологических достижений, изменение в издержках и эффективности, уменьшение неопределенности и риска открытости внешнему рынку, рост доли рынка).

Кадровый потенциал (профессионализм, сотрудничество, коллективность, мобильность рабочей силы, дух конкуренции, приверженность фирме).

Японские специалисты при анализе конкурентоспособности предприятий выделяют следующую пятиуровневую иерархию.

Доля рынка (первый уровень) как цель и конечный результат менеджмента, на втором уровне иерархии конкурентоспособность должна быть подкреплена способностью к развитию потенциалом

производственных, инновационных и сбытовых мощностей фирмы.

На третьем уровне иерархии конкурентоспособность определяется выбором стратегии фирмы. Стратегия конкурентной борьбы направлена на улучшение или сохранение позиций фирмы на рынке – доли продаваемых ею товаров, давно производимых или новых. Например, японские судостроители диверсифицировали производство, внедрились в сферы, использующие новейшую технологию. Это вызвало синергический эффект и сказалось на усилении конкурентоспособности в судостроении, а также стабилизировало сбыт.

На четвертом уровне иерархии конкурентоспособность определяется способностью высшего руководства компании принимать такие решения, которые реализуют на практике три фактора конкурентоспособности компании.

Пятый уровень – результаты деятельности компании в предыдущем периоде. Здесь особенно важна прибыль компании как источника ресурсов борьбы за рынок. Чем больше прибыли, тем выше конкурентоспособность, чем выше конкурентоспособность, тем больше прибыли.

Следует отметить, что в этом перечне отсутствует кадровый потенциал. Отсутствует также характеристика места предприятия на рынке. Поэтому более полным представляется перечень факторов конкурентоспособности, приравненный к факторам эффективности его работы. Кроме того, важны не только статистические, но и динамические факторы повышения конкурентоспособности предприятия – факторы действия, т.е. суть конкурентных стратегий, весьма изменившихся в период глобализации, направления интенсификации производства, и в целом методы конкурентной борьбы.

Таким образом, на наш взгляд, можно определить конкурентоспособность предприятия как высокоэффективную деятельность субъекта, выраженную в высоком качестве товаров и услуг, представляемых потребителям, и соответственно наиболее полно удовлетворяющих потребительскому спросу, а также как способность субъектов оптимально управлять и использовать производственные, научно-технические, коммерческие и трудовые потенциалы, т.е. достигать конкурентное преимущество во всех сферах деятельности в условиях воздействия окружающей среды.

Лекция 9

Этапы и методы оценки конкурентоспособности. современные методы оценки конкурентоспособности стран

Обобщенные показатели конкурентоспособности объекта введем на основе выбора соответствующей метрики. Эти показатели должны учитывать: произвольное число потребителей и произвольное количество производителей товаров-аналогов, товаров-заменителей; технические свойства товара и его экономические параметры, а также служить мерой соответствия (удовлетворения) товара потребительскому спросу. Кроме того, показателям конкурентоспособности предъявляются следующие требования: объективное толкование полученных результатов; простота вычислений и автоматизация процессов оценки конкурентоспособности.

Этим требованиям наиболее полно удовлетворяет мера сходства. Ниже исследуются и решаются задачи введения показателя конкурентоспособности на базе исследования меры сходства. Показатель конкурентоспособности – это величина меры сходства, определяемая i -ми (единичными) параметрами k -го конкурирующего объекта (товара или услуги), и соответствующими i -ми параметрами n -й базы сравнения.

В основе меры сходства лежит понятие «мера близости». Экономическим смыслом этого понятия является «расстояние» или различие между параметрами анализируемого объекта и базой сравнения. Другими словами, мера близости характеризует степень близости тех же векторных параметров, с которыми связана мера сходства. Эти две метрики связаны следующим простым соотношением:

$$\dots \quad (20)$$

В свою очередь, мера близости может быть рассчитана по общепринятым формулам (36)-(38).

В дальнейшем под обобщенным показателем конкурентоспособности будем понимать величину меры сходства, характеризующую степень соответствия параметров объекта параметрам базы сравнения.

Конкурентоспособность объекта определяется, как это было показано ранее, тремя составляющими (множествами):

- параметрами потребительского спроса;
- параметрами анализируемого объекта;
- параметрами конкурирующих объектов.

Параметры потребительского спроса и конкурирующих объектов определяют базу сравнения, относительно которой проводят дальнейший анализ конкурентоспособности.

Выбор базы сравнения в значительной степени определяет правильность результата оценки конкурентоспособности и принимаемые в дальнейшем решения. В качестве базы сравнения могут выступать:

- потребность покупателей;
- величина необходимого полезного эффекта;
- конкурирующий товар;
- гипотетический образец;
- группа аналогов.

Когда за базу сравнения принимается величина, определяемая полезным эффектом продукции, а также суммой средств, которые потребитель готов израсходовать на приобретение и потребление продукции, тогда сам полезный эффект выделяется в качестве эталона.

Если оцениваемая продукция имеет конкурентов, то товар-образец моделирует потребность, и он выступает в качестве материализованных требований, которым должна удовлетворять продукция, подлежащая оценке.

Иногда в качестве базы сравнения выступает гипотетический образец, который представляет собой наилучшее среднее значение параметров группы изделий. Такая процедура используется в том случае, когда информации по конкретному образцу – аналогу недостаточно. Фактически речь идет об анализе потребности, которой может и не существовать, поэтому эта оценка должна рассматриваться как ориентировочная и подлежащая дальнейшему уточнению.

Значительно чаще за базу сравнения принимается группа аналогов, отобранных с точки зрения согласования классификационных параметров образца и оцениваемой продукции, из которых выбираются наиболее представительные, а затем прогрессивные изделия, имеющие наилучшую перспективу для дальнейшего расширения объема продаж.

Предполагается, что в общем случае рынок представлен N потребителями одного класса и K однотипными объектами.

Мера сходства между параметрами объекта и потребительского спроса – это есть степень удовлетворения спроса покупателей соответствующим товаром на рынке товаров и услуг. Оценка конкурентоспособности объекта производится путем сопоставления параметров анализируемого объекта с параметрами базы сравнения. Сравнение проводится по группам технических и экономических параметров.

Вводимый на основе меры сходства или меры близости между параметрами конкурирующего объекта и базы сравнения показатель конкурентоспособности удовлетворяет следующим трем условиям¹⁷:

1) , если

2) , если ;

(21)

17 Сафиуллин Н.З. Анализ стохастических систем и его приложения. Казань: Издат-во Казан. гос. техн. ун-та, 1998. – 168с.

3) , если , , , ,

где векторная величина Π – область изменения множества параметров базы сравнения, например, потребительского спроса. Параметры товара T_k и базы сравнения Π_n принадлежат области изменения множества параметров Π .

Первое условие показателя конкурентоспособности (21) является условием максимального соответствия объекта базе сравнения, например, удовлетворению потребительскому спросу и означает идеальную или потенциально достижимую конкурентоспособность.

Второе условие (21) является условием симметричности. Третье условие показателя конкурентоспособности (21) удовлетворяет требованию монотонного убывания показателя конкурентоспособности (меры сходства) по расстоянию , т.е. из с необходимостью следует выполнение неравенства .

Случай равенства максимальной величины показателя конкурентоспособности равной единице – , соответствует нормированному значению обобщенного показателя конкурентоспособности и вводится нами следующим образом:

- 1) , если ;
- 2) , если ;
- 3) , если для всех , , . (22)

Функция меры сходства (20) обладает свойством однородности относительно аргументов и , так как для нее выполняется следующее условие , где и r некоторые числа. Допустим $r=1$, при этом коэффициент вычисляется по формулам или .

Тогда справедливы следующие соотношения , являющиеся следствием однородности функции меры сходства. Здесь отношения величин являются известными единичными показателями для i -го параметра конкурентоспособного товара, используемые во многих работах, связанных с конкурентоспособностью.

Экономический смысл симметричности меры сходства связан с его однозначной возможностью применения и потребителями, и товаропроизводителями.

В области изучения отношений потребителей мера сходства может быть использована как показатель отношения потребителей к товару. А при исследовании конкурентоспособности товаров на рынке мера сходства применяется как показатель конкурентоспособности товара.

Отметим, что аналогами показателя конкурентоспособности (22) являются обыкновенные весы или мера длины «метр». Они используются как продавцами, так и потребителями для определения тяжести или измерения «длины» различных товаров.

Таким образом, показатель конкурентоспособности – это величина

меры сходства между базой сравнения и конкурирующим товаром.

Сравнивая между собой показатели конкурентоспособности, например, конкурирующих товаров, можно определить конкурентоспособность каждого товара по отношению к другим конкурирующим товарам.

Очевидно, конкурентоспособность j -го товара относительно n -го потребителя будет определяться по формуле:

$$, \cdot \quad (23)$$

Также можно ввести и конкурентоспособность l -го потребителя по отношению k -го товара:

$$, \cdot \quad (24)$$

Естественно при этом необходимо сравнение величины $,$ с некоторым пороговым значением конкурентоспособности h_n , определяемым в каждом конкретном случае по-своему. Превышение уровня порога величины записывается

$$, \cdot \cdot \quad (25)$$

является условием реализации на рынке j -го товара n -му потребителю.

Кроме того, для каждого i -го параметра j -го и k -го конкурирующих товаров введем порог различия :

$$, k=1,2,\dots,K, \quad (26)$$

где $-$ минимальная разница между показателями конкурентоспособности по i -му параметру конкурирующих товаров.

Под порогом различия будем понимать наименьшее изменение показателя конкурентоспособности между конкурентами $,$ которые способен заметить потребитель. Другими словами, является порогом различия конкурентного преимущества по i -му параметру. В противном случае n -й потребитель с одинаковой вероятностью может приобрести или j -й товар или k -й товар, если выполняется условие (26).

Рассмотрим использование введенных нами показателей конкурентоспособности для оценки конкурентоспособности товаров и покупателей на различных рынках, представленных в таблице 4.

Показатель конкурентоспособности и условия принятия решений, описываемые выражениями (22)-(25), соответствуют случаю двухсторонней олигополии, характеризуемой множественностью продавцов $,$ покупателей и однородностью товара. Кроме того, этот общий случай также может быть использован при определении конкурентоспособности в условиях олигополии, олигосонии и двухсторонней олигополии.

Из общего выражения показателя конкурентоспособности (22)-(25) вытекают случаи несовершенной конкуренции, имеющей место, когда лишь несколько крупных фирм производят основную массу

определенного товара, и проявляемой в виде монополии и монополии.

Лекция 10

Диагностика конкурентоспособности объектов и субъектов хозяйствования. Применение результатов исследования

Основы конкурентных отношений

Конкуренция (от лат. *concurrere* – сталкиваться) дословно определяется как борьба независимых экономических субъектов за ограниченные экономические ресурсы. Однако смысл понятия «конкуренция» настолько многозначен, что формулировка его определения требует детальных обширных исследований и обобщения работ многих авторов.

В трактовке толкового словаря живого великорусского языка В. Даля, конкуренция означает, «соперничество или состязанье в торговле и промыслах, соискательство, соревнованье¹⁸». Однако такое определение конкуренции на сегодняшнем уровне развития экономической науки представляется весьма узким, так как оно не оставляет места для полного исследования и истолкования понятия «конкурентоспособность».

Свободные конкурентные отношения ведут к отбору субъектов, наиболее эффективно ведущих хозяйственную деятельность, их укреплению и росту при одновременном разорении тех, кто отстает от требований рынка. Конкуренция требует от субъектов хозяйствования умение оптимально сочетать имеющиеся экономические, технологические и правовые предпосылки в условиях окружающей среды.

По общеизвестным представлениям конкуренцию можно представить как некий центр тяжести всей системы рыночного хозяйства, с помощью которого уравниваются взаимоотношения между производителями и покупателями, обеспечивается взаимодействие спроса и предложения и определяется рыночная цена.

В рамках классической экономической теории конкурентные отношения рассматриваются как неотъемлемый элемент рыночного механизма. А. Смит трактовал конкуренцию как поведенческую категорию, когда индивидуальные продавцы и покупатели соперничают на рынке за более выгодные продажи и покупки. По словам А. Смита, конкуренция – это та самая «невидимая рука» рынка, которая координирует деятельность всех участников. По Смицу сущность конкурентного поведения производителей составляет «честное» (без сговора) соперничество производителей посредством, как правило,

18 Даль В. Толковый словарь живого великорусского языка. – <http://vidahl.agava.ru/P082.HTM>.

ценового давления на конкурентов.

Согласно представлениям А. Маршала, конкурентные отношения, заключаются в том, что один человек состязается с другим, особенно при продаже или покупке чего-либо. Под «человеком», как представляется, он понимал субъект рынка.

К. Маркс, как было им намечено, не смог оставить шесть книг специального учения о конкуренции. Однако существуют его отдельные высказывания по поводу формирования стоимости на основе конкуренции и так называемой цеховой конкуренции феодальных ремесленных мастерских, основанных на примитивной рутинной технике. На наш взгляд, цеховая конкуренция вписывалась в эпоху феодализма. Однако для периода капиталистического мануфактурного производства она (цеховая конкуренция) являлась лишь преддверием реальных конкурентных отношений, ставших всеобщей формой движения рыночной системы.

Основной проблемой теории классиков политической экономии, по нашему мнению, является их узкая направленность на определение конкуренции как «состязания» и «соревнования» ради прибыли, что ограничивает анализ конкурентоспособности в рамках лишь отдельных продаваемых товаров.

Однако результатом конкуренции и конкурентоспособности является не только это обстоятельство, но и занятие субъектом устойчивого положения на рынке, владение и борьба за большую его (рынка) долю.

Наибольшее развитие конкуренция получает в условиях капиталистического способа производства. Цель конкуренции – это борьба за получение большей прибыли. В ходе конкуренции происходит массовое разорение мелких и средних товаропроизводителей, банкротство предприятий.

Для советского периода также характерны первые попытки исследования конкурентоспособности, воплощенные в анализ эффективности производства и создания комплексных систем управления качеством продукции. Эти исследования связаны с работами Г.Г. Азгальдова, А.П. Анискина, Б.Д. Баталова, В.Н. Войтоловского, А.Г. Гличева, И.П. Данилова, Н.К. Моисеевой, И.И. Чайки, а также других авторов.

В рамках концепции современной микроэкономической теории, конкуренция понимается, как свойство рынка регулировать отношения между субъектами, и в зависимости от степени совершенства конкуренции выделяются различные типы рынков, для каждого из которых свойственно определенное поведение экономических субъектов. Под конкуренцией здесь подразумевается не соперничество, а скорее, степень зависимости общих рыночных условий от поведения отдельных участников рынка.

Поскольку в современном понимании термин «соперничество» относится к действительному поведению, тогда как термин «конкуренция» относится к модели, определяющей строение рынка, используемой для предсказания поведения субъекта на определенном рынке.

В нашем понимании, конкурентные отношения определяются как экономическое взаимодействие между субъектами хозяйствования по поводу обеспечения наилучшего их положения в экономической системе, со всеми вытекающими отсюда последствиями: прибыль, имидж, устойчивость и т.д.

Сложность и многогранность конкурентных отношений как экономического процесса определяют многообразие форм и методов их проявления. Классификация конкурентных отношений как объекта исследования находится в прямой зависимости от методологических принципов, положенных в ее основу.

В данном случае остановимся лишь на некоторых принципиальных аспектах этой проблемы.

В экономической литературе существует несколько классификаций конкуренции, которые различаются принципами и механизмами взаимодействия субъектов и объектов экономической системы:

- по характеру удовлетворения потребностей;
- по методам осуществления конкуренции;
- по формам соединения потребителя и производителя.

Рассмотрим каждую из вышеперечисленных классификаций.

Конкуренция по характеру удовлетворения потребностей основана на базе взаимодействия товаров потребления, таких характеристиках объекта, как ценовые и потребительские. По этой классификации конкуренция может быть трех видов: функциональная; видовая; предметная.

Функциональная конкуренция возникает вследствие того, что любую потребность можно удовлетворить различными способами. И, соответственно, все товары, обеспечивающие такое удовлетворение, являются функциональными конкурентами. Примером тому могут служить товары спортивного рынка. Функциональную конкуренцию приходится учитывать, даже если фирма является производителем поистине уникального товара. Видовая конкуренция является следствием того, что имеются товары, предназначенные для одной и той же цели, но различающиеся каким-то важным параметром. Например, товары автомобильного рынка, однотипные, но с отличиями в технических параметрах. Предметная конкуренция – результат того, что фирмы выпускают, по сути, идентичные товары, различающиеся качеством.

Классификация конкуренции по характеру удовлетворения потребностей определяет конкурентоспособность на основе факторов потребительского спроса и связана с объектами экономической системы.

Классификация конкуренции по методу осуществления:

- 1) добросовестная и недобросовестная;
- 2) ценовая и неценовая.

Добросовестная конкуренция характеризуется ведением рыночных отношений, удовлетворяющих всем нормам морали и законам здоровых конкурентных отношений. Соответственно, отсутствие экономической культуры, наличие большого количества предприятий-монополистов, ненадежность договоренностей, использование мошенничества и обмана в предпринимательской деятельности, а также группового эгоизма приводят к достаточно широкому распространению недобросовестной конкуренции. Определяющая роль в установлении рамок дозволенной и добросовестной конкуренции отводится деятельности государства.

Можно выделить пять наиболее распространенных в России видов недобросовестной конкуренции при осуществлении предпринимательской деятельности. Общее между ними состоит в том, что каждый вид недобросовестной конкуренции проявляется в действиях, направленных на привлечение потребительского спроса, а иногда и устранение конкурентов за счет:

- неправомерного использования их деловой репутации, ведущей к смешению между предприятиями и товарами (услугами) конкурентов;
- дискредитации их репутации, предприятий и товаров (услуг), т.е. распространение ложных или неточных сведений о конкуренте;
- внутренней дезорганизации их предприятий;
- распространения недостоверных сведений о своем предприятии или о существенных характеристиках своих товаров (услуг), вводящих в заблуждение потребителей и совершаемых с конкурентной целью;
- использования коммерческих приемов, запрещенных законодательством о торговле или торговыми обычаями и совершенных с конкурентной целью.

Лекция 11

Система управления конкурентоспособностью предприятий Взаимосвязь конкурентных отношений, конкурентоспособности и конкурентных преимуществ

Существует прямая зависимость между уровнем конкуренции и конкурентоспособностью экономики, хозяйствующих субъектов: чем острее конкуренция и разнообразнее формы ее проявления на национальном или международном рынке, тем обычно выше уровень конкурентоспособности. Из данного высказывания также вытекает зависимость конкурентоспособности от форм, условий и принципов

конкуренции и конкурентной среды, характеризующие систему конкурентных отношений, в которых находятся объекты и субъекты хозяйствования.

Конкурентоспособность в соответствии с приведенной классификацией видов конкуренций (Таблица 4) формируется следующим образом:

1. На основе функциональной, видовой и предметной конкуренции формируется комплекс факторов конкурентоспособности объектов, ориентированных на потребительские свойства с целью удовлетворения запросов потребителей.

2. На основе добросовестной, недобросовестной, ценовой и неценовой конкуренции формируются факторы, создающие конкурентную стратегию по реализации и повышению конкурентоспособности субъектов хозяйствования.

3. На основе совершенной и несовершенной конкуренции формируются факторы по созданию конкурентной стратегии, а также определяются условия ведения конкурентной борьбы в соответствии с количеством участников рынка.

Рис. 5. Классификационная структура конкурентоспособности на основе конкурентных преимуществ

По нашему мнению, конкурентоспособность выступает определяющим элементом конкуренции и конкурентных отношений по поводу определения структуры обеспечения наилучшего положения объектов и субъектов хозяйствования на рынке. Таким образом, конкурентоспособность имеет различные формы проявления и методы анализа, которые можно объединить в виде классификационной структуры, представленной на рис. 5.

Конкурентоспособность и конкурентные преимущества на основе иерархичности объектов и субъектов рыночной экономики определяются:

- на товарном уровне. В этом случае проводится анализ конкурентоспособности товаров и услуг. Соответственно потенциальными конкурентными преимуществами является совокупность параметров, которыми характеризуются товары и услуги: ценовые и неценовые (технико-экономические);

- на микроуровне. В этом случае проводится анализ конкурентоспособности предприятий и фирм. Соответственно, потенциальными конкурентными преимуществами являются наилучшие значения параметров и факторов, определяющих хозяйственную деятельность предприятий и фирм: эффективная производственная деятельность, финансовое положение предприятия, эффективности организации сбыта и продвижения товара на рынке;

- на мезоуровне. Здесь проводится анализ конкурентоспособности отраслей. Соответственно, потенциальными конкурентными преимуществами являются наилучшие значения параметров и факторов, характеризующих состояние отрасли: развитость инфраструктуры и состояние предприятий и фирм, входящих в отрасль, и т.д.;

- на макроуровне. Проводится анализ конкурентоспособности регионов и стран. Соответственно, потенциальными конкурентными преимуществами являются наилучшие значения параметров и факторов, характеризующих экономическое, политическое и социальное положения региона или страны.

Конкурентоспособность и конкурентные преимущества на основе форм и видов конкуренции определяются:

- при конкуренции на основе характера удовлетворения потребности. В этом случае конкурентоспособность определяется на основе реализованных потенциальных конкурентных преимуществ, обусловленных факторами, соответственно, функциональной, видовой и предметной конкуренции;

- на основе методов конкуренции. Конкурентоспособность определяется на основе реализованных потенциальных конкурентных

преимуществ, обусловленных факторами, соответственно, ценовой, неценовой, добросовестной и недобросовестной конкуренции: стоимость продукции, неценовые (технико-экономические) параметры и т.д.;

- по формам рыночной структуры. Здесь конкурентоспособность определяется на основе реализованных потенциальных конкурентных преимуществ, обусловленных, соответственно, совершенной и несовершенной конкуренциями. При совершенной конкуренции потенциальными конкурентными преимуществами является вся совокупность параметров

и факторов, которыми характеризуются функциональная, видовая, предметная, ценовая, неценовая, добросовестная и недобросовестная конкуренции. В случае несовершенной конкуренции:

- при монополии определяется абсолютная конкурентоспособность (исключение из релятивистской природы конкурентоспособности);

Лекция 12

Диагностика конкурентоспособности субъектов хозяйствования

Перейдем к изложению теоретических основ анализа и оценки конкурентных преимуществ и конкурентоспособности субъектов хозяйствования.

Роль анализа и оценки конкурентоспособности и конкурентных преимуществ субъектов хозяйственной деятельности, в том числе различного рода предприятий, отраслей и стран, возрастает по мере распространения и усиления конкурентной борьбы между ними. При этом анализ конкурентоспособности и конкурентных преимуществ субъектов хозяйственной деятельности приобретает системный и комплексный характер.

Это связано с тем, что конкурентоспособность является следствием наличия у конкурирующего субъекта конкурентных преимуществ, т.е. конкурентоспособность и конкурентные преимущества субъекта имеют причинно следственные связи. Более того, понятия «конкурентное преимущество» и «конкурентоспособность» имеют общие и различные толкования в зависимости от типов субъектов хозяйствования.

При подходе к конкурентным преимуществам и конкурентоспособности с системных позиций в рассмотрение введем среду конкуренции – внутреннюю и внешнюю и выделим иерархическую структуру, присущую субъектам хозяйствования, т.е. конкурентную борьбу на уровнях экономического объекта (товарный

уровень) и субъекта (предприятия, отрасли и страны).

Так, например, конкурентоспособность экономического объекта, отражающая его способность более полно отвечать требованиям потребительского спроса в сравнении с аналогичными объектами, представленными на рынке, определяется, в первую очередь, конкурентными преимуществами отдельных характеристик самого объекта. Конкурентное преимущество товара определяется качеством, технико-технологическими параметрами, потребительскими свойствами, ценой, уровнем сервиса, рекламой, имиджем субъекта хозяйствования, а также условиями среды на данный момент времени – колебаниями спроса, курса валюты, политической ситуации и многими другими факторами.

Условия функционирования предприятия определяются системой экономических нормативов, налогообложения и связями предприятия с внешней средой, в том числе рынком функционирования, рынком купли–продажи товаров.

Конкурентоспособность предприятия определяется результатами его конкурентных преимуществ по всем показателям, к которым относятся прибыльность, эффективность управления, деловая активность, ликвидность и рыночная устойчивость. При этом производство, реализация конкурентоспособных товаров и эффективное использование всех ресурсов в условиях конкуренции остаются основными атрибутами конкурентоспособного предприятия.

Все это происходит в условиях воздействия среды. Обеспечение конкурентного преимущества всем производственным показателям хозяйственной деятельности осуществляется в условиях неконтролируемого воздействия на эти показатели со стороны внутренней и внешней среды предприятия.

Обеспечение конкурентного преимущества в таких сферах, как выгодная продажа товара, управление, финансы, маркетинг, доставка товара до потребителя осуществляются в условиях воздействия внешней среды предприятия. Важным обстоятельством, на наш взгляд, в обеспечении конкурентных преимуществ в условиях воздействия среды является наличие у конкурирующего предприятия конкурентной стратегии. Она призвана решать проблемы адаптации предприятия к создавшимся условиям, преобразования отдельных условий среды с целью получения конкурентных преимуществ.

В ряде случаев такое преобразование возможно и на уровне предприятий. Например, это содействие созданию со стороны предприятия магистральных дорог, различных коммуникаций и сопутствующих фирм и др.

0	a_{01}	a_{02}	a_{03}	...	a_{0j}	...	a_{0J}
1	a_{11}	a_{12}	a_{13}	...	a_{1j}	...	a_{1J}
2	a_{21}	a_{22}	a_{23}	...	a_{2j}		a_{2J}
3	a_{31}	a_{32}	a_{33}	...	a_{3j}		a_{3J}
...
i	a_{i1}	a_{i2}	a_{i3}	...	a_{ij}	...	a_{iJ}
...
I	a_{I1}	a_{I2}	a_{I3}	...	a_{Ij}	...	a_{IJ}

По строкам таблицы записаны номера индексов соответствующих конкурентов ($i=1, 2, \dots, I$), а по столбцам – номера индексов показателей конкурирующих субъектов хозяйствования ($j=1, 2, \dots, J$).

Рассмотрим основные пути выбора показателей эталонного конкурирующего субъекта хозяйствования.

В основе итогового показателя конкурентоспособности лежит сравнение показателей конкурирующих субъектов хозяйствования с показателями условного эталонного субъекта хозяйствования, имеющих экстремальные значения показателей или наилучшие результаты по всем сравниваемым показателям. При таком подходе базой отсчета для

Таблица 6

Уровни конкурентоспособности субъектов хозяйствования

Субъекты хозяйствования	Уровни конкурентоспособности по показателям	Интегральная конкурентоспособность					
		1	2	...	j	...	J
1	c_{11}	c_{12}	...	c_{1j}	...	c_{1J}	c_1
2	c_{21}	c_{22}	...	c_{2j}	...	c_{2J}	c_2
...	
i	c_{i1}	c_{i2}	...	c_{ij}	...	c_{iJ}	c_i
...	
I	c_{I1}	c_{I2}	...	c_{Ij}	...	c_{IJ}	c_I

Используя элементы c_{ij} , определим интегральную конкурентоспособность каждого субъекта хозяйствования по формуле (40)

Субъект хозяйствования, обладающий наибольшим значением интегральной конкурентоспособности c_k и будет иметь наиболее

высокий уровень конкурентоспособности относительно других конкурирующих субъектов.

$$c_k = \max(c_1, c_2, \dots, c_k, \dots, c_J). \quad (41)$$

Относительное конкурентное преимущество субъектов хозяйствования определим по экстремальным значениям уровней конкурентоспособности по показателям c_{ij} для каждого j -го фактора.

Например, конкурентное преимущество m -го конкурирующего субъекта по j -му фактору определяется на основе выделения наибольшего значения из показателей конкурентоспособности всех конкурирующих субъектов по j -му фактору, а номер конкурирующего субъекта для каждого фактора может принимать любое конкретное значение, т.е. $m=1$ или $m=2, \dots$ или $m=i, \dots$, или $m=I$.

Рассуждая так, можно рассматривать номера конкурентов по мере уменьшения их конкурентных преимуществ по каждому фактору.

Расставляя номера конкурирующих субъектов хозяйствования по мере уменьшения их интегральных показателей конкурентоспособности, мы определим конкурентоспособность каждого субъекта среди других, что является аналогом определения уровней конкурентоспособности товара (см. рис. 6).

В результате можем выделить высокий, средний и низкий уровень конкурентоспособности субъектов хозяйствования. Порог конкурентоспособности и порог различия между конкурентными преимуществами для субъектов хозяйствования вводят аналогичным образом, как это было сделано для экономических объектов.

Лекция 13 Управление конкурентоспособностью на основе инноваций и инновационных преобразований

Управление конкурентоспособностью на основе инноваций и институциональных преобразований

Основной вектор современной конкуренции, лежит в области динамично меняющихся преимуществ, основанных на научно-технических достижениях и инновациях. Новые технологии и обеспечиваемый ими рост производительности и эффективности позволяют добиваться главного условия национальной и отраслевой конкурентоспособности: производство товаров и услуг, которые соответствуют требованиям мировых рынков, при одновременном повышении реальных доходов населения

Опыт наиболее развитых стран показывает, что технологическая конкурентоспособность обеспечивается целым рядом условий, главными среди которых, на наш взгляд, являются:

1. Накопленный научно-технический потенциал.
2. Институциональные факторы технологического прогресса.
3. Наличие крупных наукоемких корпораций.
4. Научно-технический потенциал как основа конкурентоспособности

Глобальные рейтинги конкурентоспособности по позиции «технология», рассчитываемые в рамках мирового экономического форума (МЭФ), отражают далеко не все особенности конкурентной борьбы на этом поле, в частности, серьезный отрыв реальных лидеров или особенности технологического потенциала таких стран, как Россия.

Набор индикаторов технологической конкурентоспособности (всего 23 индикатора) МЭФ включает в себя как ряд традиционных статистических показателей финансового и кадрового обеспечения сферы НИОКР, наличия в каждой из стран тех или иных видов современной техники, так и некоторые качественные, опросные оценки (последние преобладают). Среди опросных индикаторов, значение которых наиболее субъективно – оценки уровня научного сотрудничества университетов и частного сектора, степени использования прямых иностранных инвестиций для технологического трансферта, лицензирования как средства получения новых технологий. По многим из такого рода показателей в число мировых технологических лидеров попадают небольшие и «экзотические» страны – Маврикий (обеспечение сотовыми телефонами), Сингапур (лицензирование), Люксембург (трансферт), Бельгия (научное сотрудничество), но никогда – Россия. То есть в составе индикаторов МЭФ нет ни одного, который позволил бы России войти хотя бы в первую десятку рейтинга. Вместе с тем многие развивающиеся страны, о научно-технических достижениях которых мало кому известно, устойчиво занимают в рейтинге МЭФ довольно высокие места.

В таблице 10 представлены данные о рейтингах технологического развития лишь по пяти из двадцати трех индикаторов МЭФ, но они вполне отражают указанные особенности. Из данных таблицы также следует, что современная расстановка сил по ряду ключевых позиций технологического развития, особенно информационной сферы, усложнилась. Передовые позиции занимают не только страны «Большой семерки», но и малые страны Западной Европы, особенно северные, а также динамичные государства юго-восточной Азии. Кроме того, в десятку лидеров данных рейтингов конкурентоспособности уже не всегда попадают члены «семерки». Например, Япония не входит в число лидеров по использованию компьютеров и Интернета населением, а Великобритания и Италия не вошли в первую десятку ни по одному из

приведенных в таблице показателей.

Таблица 10

Сравнение индикаторов технологического развития
(относительные рейтинги первых десяти стран
по каждому индикатору)¹⁹

Рейтинг	Расходы на НИОКР (в % к ВВП)	Доступ к высшему образованию	Компьютеры на 1 тыс. чел. населения	Количество Интернет-адресов (на 1 млн чел.)	Освоение новых технологий компаниями
1	Швеция	Канада	США	Финляндия	США
2	Япония	США	Австралия	США	Финляндия
3	Ю. Корея	Австралия	Канада	Исландия	Япония
4	Швейцария	Финляндия	Норвегия	Норвегия	Тайвань
5	Финляндия	Тайвань	Исландия	Новая Зеландия	Исландия
6	США	Ю. Корея	Финляндия	Швеция	Израиль
7	ФРГ	Новая Зеландия	Швеция	Австралия	Швеция
8	Франция	Норвегия	Дания	Дания	Швейцария
9	Израиль	Бельгия	Новая Зеландия	Канада	Сингапур
10	Голландия	Франция	Сингапур	Швейцария	Канада
Рейтинг России	30	18	38	36	45

Приоритетное развитие новейших технологий действительно вывело многие страны в число лидеров по ряду принципиально важных сегодня направлений. Тем не менее, присутствует недооценка потенциала таких стран как Япония (пятое место в общем рейтинге конкурентоспособности МЭФ по фактору «Технология»), Франция (12-е

¹⁹ Составлено по данным: The Global Competitiveness Report 1999, World Economic Forum, Geneva, 1999, pp. 280–292.

место), Германия (17-е), Великобритания (22-е). В то же время все новые индустриальные страны и Китай имеют существенно более высокие рейтинги, чем Россия (55).

Главная особенность научно-технического потенциала как фактора долгосрочной конкурентоспособности заключается в том, что его создание и накопление требует десятилетий больших вложений в науку, образование, в создание лабораторий, институтов и научных школ по широкому фронту исследований. Создание своего рода «перенакопления» в сфере НИОКР обеспечивает кадровые и информационные заделы на будущее. Такое перенакопление могут позволить себе далеко не все страны, но именно оно обеспечивает реальный потенциал, т.е. способность к созданию принципиально новых видов технологии и, на их основе – отраслей. В XX веке такими странами были Германия (химическая промышленность), США (полупроводники, компьютеры, Интернет), СССР (спутник и космические технологии).

Бесспорным мировым лидером в настоящее время и на ближайшее будущее остаются США. Как по ресурсам, вовлеченным в создание новых знаний и технологий, так и по реальной экономической отдаче этих ресурсов по очень широкому фронту, страна действительно не имеет равных. Большой отрыв возник и сохраняется не одно десятилетие, в общем не подвергаясь серьезной эрозии по ключевым параметрам.

Ускоренное наращивание научного потенциала в Японии привело к преодолению технологического отрыва. Однако, Японии, несмотря на большие успехи в организации экономически эффективного производства и экспорта ряда наукоемких товаров, стать бесспорным лидером какого-либо принципиально важного нового направления пока не удалось.

Большая продолжительность периода, в течение которого нарастающие вложения в научно-техническую сферу США осуществляли государство и частный сектор, обеспечивает и качественный эффект – сбалансированность всех звеньев инновационной системы, их восприимчивость к новым импульсам спроса и предложения. Преимущества США в создании и рыночном освоении целого комплекса новых технологий (информационных, военно-космических, биотехнологических, по охране окружающей среды) признают и европейские и японские специалисты.

В последнее десятилетие XX века американское лидерство укрепилось по ряду принципиальных позиций. Прежде всего, это быстрое распространение и использование Интернет-технологий во всех

областях – в науке и образовании, в торговле и на транспорте, в финансовой сфере и в деловых услугах, в организации досуга и в телекоммуникациях. В 1999 и 2000 гг. в стадию «гиперроста» в США вошла электронная торговля, причем наиболее быстро она охватывает межфирменные отношения (business-to-business), то есть материально-техническое снабжение и сбыт компаний. По прогнозам экспертов, Великобритания и Германия войдут в аналогичную стадию развития электронной коммерции примерно через два года, а Япония, Италия и Франция – еще позже.

США занимают доминирующие позиции в «международной передаче технологии», являясь нетто-экспортером патентов, лицензий, торговых марок, дизайнов, ноу-хау, технических услуг. При этом США – единственный и решающий нетто-экспортер технологий в этой форме (только Япония, Швеция и Швейцария в отдельные годы становились нетто-экспортерами). Коэффициент технологической независимости, как отношение экспорта к импорту технологий в США составляет 4 к 1, в Японии – около единицы.

В мировой экономической науке за длительный период ее становления и развития к проблеме конкурентных преимуществ обращались не реже, чем к проблеме развития техники. Прогресс в развитии последней, если исключить военные цели, на протяжении последних столетий подчинялся обеспечению конкурентных преимуществ.

Мировой опыт последних десятилетий показывает, что в зависимости от соотношения технологических укладов, характеризующих уровень развития производительных сил, концепции конкурентоспособности содержательно могут различаться. В условиях преимущественно экстенсивного типа воспроизводства и расширения поля производства преобладают критерии издержек, цен и качества. Преимущественно интенсивному (инновационному) типу воспроизводства присущи иные критерии – абсолютная новизна изделий, сроки возможного развертывания их производства конкурентом. Однако в любом случае конкурентоспособность определяется инновационностью – различны лишь формы ее проявления: постепенное улучшение потребительских свойств продукции или переход к новым поколениям техники, расширение перечня ее типов в рамках единства их системного качества.

Институциональные условия

Одним из фундаментальных условий роста конкурентоспособности – институциональные стимулы развития (формальные и неформальные законы и «правила игры», отношения, устанавливаемые в процессе

определения и защиты прав собственности, государственного регулирования). Многие исследователи конкурентоспособности убеждены, что в современных условиях нации «конкурируют» в основном в выборе альтернативных институтов или стратегии для стимулирования более быстрого экономического роста и повышения жизненного уровня. МЭФ учитывает этот фактор, и публикует соответствующие рейтинги, но вопрос о взаимосвязи институтов и технического прогресса требует дополнительных разъяснений.

Эффективность национальных институтов с точки зрения инноваций определяется тем, насколько сильно стремление в обществе к обучению, приобретению знаний, к поощрению изобретений, к риску и разнообразным видам творческой деятельности, а также решению проблем, мешающих развитию новых видов экономической деятельности. Такое состояние в значительной мере обеспечивается государственной политикой стимулирования конкуренции в экономике, целенаправленной, приоритетной поддержкой науки и образования.

Технология задает только верхний предел достижимого экономического роста, а ответ на вопрос, почему научный и технологический потенциал, в принципе доступный всем, реализуется не полностью, и почему образовалась такая огромная пропасть между богатыми и бедными странами лежит в области институциональных факторов.

Поскольку экономическое развитие и в прошлом и в настоящее время содержит примеры и растущих экономик, и стагнирующих, кризисных экономик, необходимо разобраться, какие именно институциональные характеристики определяют тот или иной характер функционирования экономики. Какие причины создают эффективные рынки? Если бедные страны бедны потому, что они являются жертвами институциональной структуры, мешающей росту, то вопрос состоит в том, навязана ли эта институциональная структура извне или же детерминирована внутренними факторами, или же является следствием сочетания того и другого. Очевидно, что для плохо функционирующих экономик существование где-то в других странах сравнительно продуктивных институтов и возможность получения с низкими издержками информации об экономическом развитии этих стран, опирающемся на данные институты, служит мощным стимулом к изменениям.

Доминирующая институциональная система диктует выбор оптимальной формы деятельности каждой фирмы или предпринимателя и тем самым создает условия для массового спроса на те или иные виды знания. Если институциональная система делает предпочтительной

(наиболее прибыльной) экономической деятельностью перераспределение дохода, знания и навыки развиваются не в том направлении, которое требуется для расширения производства. Важно понимать, что «даже в самых производительных экономиках современного мира институциональная система генерирует смешанные сигналы, что видно даже при беглом взгляде на формальные правила и механизмы обеспечения закона в современной американской экономике. У нас есть институты, которые поощряют ограничения производства, забастовки и преступления, и, наряду с этим, есть институты, которые поощряют продуктивную экономическую деятельность. Соотношение сейчас складывается в пользу последних, но так было далеко не всегда на протяжении большей части мировой истории, и это не всегда характерно для многих развивающихся государств.

Таким образом, институты определяют нацеленность экономических агентов на инновации, и соотношение между «премией за технологический прогресс» и иные виды премий и прибылей, доступных в данном обществе. Экономически рациональное поведение неизбежно заставляет наиболее активных предпринимателей делать выбор либо в пользу тех или иных способов перераспределения доходов, либо в пользу реализации новых знаний, а следовательно повышать конкурентоспособность на всех уровнях.

Лекция 14

Конкурентоспособность США

США располагают обширными природными ресурсами, которые служат материальной основой и сырьевой базой сильной и жизнеспособной экономики. Дальнейшее развитие страны во многом зависит от сохранения этого потенциала, организации рационального хозяйствования и бережного его использования.

Используемый в общественном производстве природно-ресурсный потенциал США включает продукцию лесной и деревообрабатывающей промышленности, сельского хозяйства, рыболовства, а также первичное топливно-энергетическое и минеральное сырье, поступающее в экономику из добывающих отраслей. По запасам природных ресурсов США занимают второе место. Россия опережает их примерно в 4 раза²⁰.

Продукция лесной и деревообрабатывающей промышленности включает деловую древесину различных сортов, древесную щепу для целлюлозно-бумажной промышленности и ряд прочих коммерческих древесных и растительных продуктов. Рыболовство подразделяется на океанический промысел, вылов и искусственное выращивание рыбопродуктов во внутренних водах, а также Широко развитое спортивное и рекреационное рыболовство.

Минерально-сырьевой комплекс обеспечивает национальную экономику топливно-энергетическим сырьем, рудами черных и цветных металлов, а также разнообразными видами горно-химического и горно-технического сырья.

По данным Всемирного банка, к концу XX в. общее совокупное национальное богатство США (в расширенной его трактовке, включая природные ресурсы) оценивалось в 401 тыс. долл. на душу населения. Из этой суммы приходилось на человеческий капитал 77%, социальную и производственную инфраструктуру – 19 и природные ресурсы – 4%.

Количество рабочих мест, связанных с наукой и техникой, за последние 30 лет в США выросло более чем в 2,5 раза. Темпы прироста составили в среднем 4,9% в год (в экономике за этот период прирост составил 1,1%).

Научно-технический комплекс США сегодня развивается в тесной связи с мировой наукой и техникой. Доля ученых и инженеров

²⁰ Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. – М.: Инфра-М, 2000. – 312 с.

иностранного происхождения увеличивается на всех ступенях подготовки: каждый четвертый аспирант, обучающийся по докторской программе в области естественных наук и техники в начале XXI в., был рожден за пределами США. Особенно велика доля иностранцев в инженерных дисциплинах (45%), компьютерных науках (43) и математике (30%). Американская молодежь проявляет небольшой интерес к этим направлениям. 72% иностранных студентов остаются работать в США.

Наибольшее число специалистов в США прибывает из Индии (8%), Китая (7%), Германии и Филиппин (по 4%), по географическим регионам из Азии (57%).

В 1990-е годы в США были приняты специальные законы, облегчающие получение постоянных виз учеными и инженерами, прошедшими обучение в университетах страны. К началу XXI в. каждый 3-й доктор наук, работающий в промышленности, родился и вырос за пределами США. На компьютерных направлениях доля иностранцев составляет почти 50%, в инженерных видах деятельности еще выше.

Университеты более консервативны в привлечении иностранных ученых, но и там их число неуклонно растет. Даже в органах федерального правительства доля ученых-иностранцев достигла 16% общего числа обладателей степеней доктора наук, в органах местной власти и штатов – 19%. Среди магистров и бакалавров пропорции примерно такие же.

В последние десятилетия в США начали бурно развиваться новые формы образования, соответствующие реалиям информационного общества. К ним относится широкое использование компьютерных программ подготовки и Интернета.

США, как и другие развитые страны, придают большое значение развитию аэрокосмической, компьютерной, фармацевтической промышленности, производству средств связи. В 1998 г. эти отрасли составляли 16,6% общего промышленного производства в США, 16 – в Японии, 14 – в Великобритании, 11 – во Франции, 9 – в Германии, 25,6% – в Тайване.

Внутренние потребности в товарах и услугах на 75% удовлетворяются американскими компаниями, которые активно поставляют свою продукцию также в Японию, Канаду, Германию, Великобританию, Нидерланды. Высокотехнологичные товары и услуги поставляют в США Тайвань, Швейцария, Бельгия, Малайзия, Сингапур, Южная Корея.

Демократическая государственность развивалась в США самобытным путем, при отсутствии типичных для Европы социал-демократических традиций. Но она сыграла важную роль в социально-экономическом развитии страны и была высокоэффективной по своим историческим результатам. Сейчас в США мало кто сомневается в необходимости широкомасштабного государственного регулирования. Речь идет лишь о выборе наиболее адекватных средств. Главной причиной эффективности американского государства были его конструктивные отношения с гражданским обществом, которые основаны на исторически сложившемся приоритете общества и всеобщем убеждении, что государство должно служить людям.

Приоритет гражданского общества по отношению к государству был характерной чертой всех западных цивилизаций. Но нигде в мире он не проявлялся так полно, как в Америке, где общество утвердило свое право на создание национального государства в жестокой войне и легитимировало его в качестве власти. Одновременно общество поставило это право под жесткий контроль и обеспечило его эволюцию в заданном направлении – в соответствии со своими собственными приоритетами.

Высокая конкурентоспособность США достигается за счет обеспечения высокого качества бизнес-среды и бизнес-процессов, Инновационной деятельности, стратегического планирования и Механизма реализации стратегий компаний и др. В 2007 г. Как и последние 15 лет США по конкурентоспособности была на первом месте или занимает ведущие места в рейтинге. Для стабильного нахождения на первом месте по конкурентоспособности США необходимо применяет стратегические меры по обеспечению макроэкономической стабильности (стабильности во всем мире), совершенствованию рыночных институтов, ориентированных на оптимизацию законодательной системы, взаимоотношений субъектов рынка, правительственных расходов, снижение коррупции во всех структурах власти (20-е место в мире).

По отдельным видам товаров отрасли США имеют следующие показатели (табл. 11).

Таблица 11

Показатели торговли в лидирующих отраслях экспорта США

Отрасль	Объем экспорта, млрд долл.	Объем нетто экспорта, млрд долл.	Доля в национальном экспорте, %	Доля в мировом рынке, %

1. Электронное оборудование	102,543	1,018	15,1	17,64
2. Транспортное оборудование	99,111	-86,580	14,6	14,23
3. Электронные компоненты	89,758	-21,006	13,2	15,01
4. Химикаты	86,375	1,602	12,7	14,31
5. Разные производства	75,865	-47,210	11,2	16,27

Анализ данных табл. 11 показывает, что США ведут активную внешнеэкономическую деятельность: у них наиболее высокие абсолютные показатели экспорта промышленной продукции и одновременно значительный объем импорта промышленной продукции по всем пяти ведущим отраслям мировой торговли. Так, по трем позициям отрицательные значения нетто экспорта, т.е. импорт превышает экспорт (например, по транспортному оборудованию экспорт составляет около 100 млрд долл., а импорт превышает экспорт на 86 млрд долл.). По двум позициям – электронному оборудованию и химикатам – объем экспорта примерно равен объему импорта.

Можно сделать следующие выводы:

Каждая страна не может иметь высокий рейтинг по конкурентоспособности по всем направлениям. Например, США значительно опережают другие страны по уровню организации и Результативности исследований; Япония отличается низкой банковской маржей, высоким качеством инфраструктуры страны; Германия – качеством стандартизации, качеством фирменного планирования, эффективностью мер по охране окружающей среды, педантичностью в ликвидации правительственных долгов.

Из перечня критериев конкурентоспособности, по которым США отстают от других стран, следует, что у них много резервов повышения качества и эффективности функционирования государства, повышения качества жизни американцев.

Высокая конкурентоспособность национальной экономики США позволяет иметь значительную долю американских товаров на мировом рынке. Так ведущие американские компании на мировом рынке имеют следующие доли: по электронному оборудованию – 18%, электронным компонентам – 15, транспортному оборудованию – 15, химикатам – 14, товарам других производств – 16%.

Сопоставление экономических показателей США с показателями основных конкурентов – Японии и стран Западной Европы – показывает, что главными отличительными чертами США, с которыми связаны отмеченные достижения американской экономики на фоне экономического спада и роста безработицы в Европе и Японии, являются высокое качество правовой системы, эффективная конкурентная среда, развитие предпринимательства, инновационная активность, динамичность процессов обновления фирм и другие факторы.

8.3. Конкурентоспособность Японии

Можно сказать, что Россия в настоящее время находится в таком же состоянии, в каком находилась Япония в послевоенные годы (почти 60 лет тому назад). Экономика Японии в то время характеризовалась следующими условиями²¹:

- 1) наличие жесткого и всеобъемлющего государственного контроля над экономикой;
 - 2) наличие жесткого административного аппарата, организованного по отраслевому принципу;
 - 3) высокий уровень милитаризации экономики;
 - 4) общая дезорганизация экономической жизни вследствие разрыва традиционных хозяйственных связей;
 - 5) неуклонное падение промышленного производства;
 - 6) раскручивание инфляционной спирали;
 - 7) повсеместные дефициты в сфере частного и производственного потребления;
 - 8) нехватка внутренних источников капиталовложения;
 - 9) резкое падение жизненного уровня населения;
 - 10) массовый приток репатриантов из-за рубежа;
 - 11) высокий уровень безработицы;
 - 12) наличие значительных контингентов квалифицированной рабочей силы;
 - 13) наличие огромного, потенциально емкого внутреннего рынка.
- Неправомерно современную Россию сравнивать с послевоенной

21 Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. – М.: Инфра-М, 2000. – 312 с.

Японией по следующим основным причинам.

Во-первых, Россия обладает богатыми природными ресурсами (первое место в мире), значительным интеллектуальным и производственным потенциалом, высокими технологиями во многих сферах деятельности.

Во-вторых, менталитет японцев основан на их патриотизме, коллективизме, трудолюбии, честности, чего не скажешь о россиянах.

В-третьих, в России по рекомендациям западных советологов с 1993 г. вся экономическая политика стоит на либерализации (а не жестком контроле), ускоренной приватизации, «стабилизации».

В-четвертых, идет процесс не милитаризации экономики, а замены жесткого советского механизма обеспечения безопасности страны на мягкую ситуационную стратегию.

В-пятых, инфляция подавлена, дефицит только в совести и деньгах, уровень безработицы снижен.

В-шестых, Россия дополнительно к рассмотренным проблемам (условиям) характеризуется разрушением системы подготовки рабочих кадров для многих отраслей народного хозяйства, снижением качества подготовки экономистов и менеджеров из-за обучения их по устаревшим американским книгам, не ориентированным на конкурентоспособность; высоким уровнем коррупции, оргпреступности и другими негативными тенденциями.

Однако Япония обладает многими конкурентными преимуществами, и мы обязаны, если хотим возродить Россию, скрупулезно изучать также ее опыт и достижения. Для нас представляет особый интерес государственный механизм подготовки и переподготовки научных, инженерно-технических и рабочих кадров, система государственного регулирования (а не только контроля) инновационной деятельности по повышению качества продукции и ресурсосбережению, механизм повышения качества жизни японцев.

Государство уделяет большое внимание развитию науки. Из госбюджета Японии на науку выделяется порядка 3% ВВП (примерно 140 млрд долл.). По этому критерию конкурентоспособности Япония занимала 4-е место в мире (первое место занимала Швеция – 3,7% ВВП), США – 2,55% ВВП (или 260 млрд долл.). А это примерно в 80 раз больше, чем Россия. Государственная политика направлена на превращение Японии из импортера лицензий в их экспортера.

Ключевую роль в определении стратегии развития промышленности Японии, планировании промышленных НИОКР и их внедрении играет Министерство внешней торговли и промышленности

(МВТП). Контроль за выполнением конкретных направлений научно-технического прогресса осуществляет Управление по науке и технике. Под эгидой МВТП находится и Японская ассоциация промышленных технологий, которая занимается экспортом и импортом лицензий. Имеется долговременная программа научно-технического развития страны, осуществляется стимулирование прикладных исследований и закупок лицензий за рубежом.

Так, шестой «Японский прогноз развития мировой науки, техники и технологий до 2025 года», содержит 1072 темы. Прогноз построен на основании экспертных оценок (метод Дельфи) 4196 специалистов по соответствующим областям из Японии и других стран. Организацию работ и исследований осуществлял Национальный институт по политике в области науки и техники.

Преыдушие 5 прогнозов (начиная с 1971 г.) имели высокую степень достоверности (по большинству тем совпадение прогнозов и реалий превышало 60%, а по ряду тем достигало 80%). Поэтому информационная ценность предлагаемого прогноза будет очень высокой и полезной для научной общественности Российской Федерации.

Общее число тем в 6-м прогнозе – 1072, из которых приходится:
на США 41,3% (космос – 51,8, информация – 49,8, наука о жизни – 49,3, здравоохранение – 48,0, связь – 46,6, электроника – 43,7 и т.д.);
Японию 32,3% (электроника – 40,1, транспорт – 40,0, связь – 38,6, ресурсы – 37,2, материалы – 36,3, урбанизация – 35,8 и т.д.);
страны Евросоюза – 15,7% (окружающая среда – 25,8, транспорт – 23,2, наука о жизни – 21,1, сельское хозяйство – 18,4, урбанизация – 15,1 и т.д.);
страны бывшего СССР и Восточной Европы – от 1 до 17% (космос).

На смену вытеснению иностранных конкурентов с существующих рынков за счет дешевизны и высокого качества товаров приходит еще более сложная задача – самим формировать новые рынки, сохраняя низкие цены и высокое качество новых товаров.

Долгосрочная цель Японии – превращение страны из «имитатора» и «рационализатора» в творца технологий. Приоритетное направление – информационные системы, механотроника, биотехнологии, новые материалы.

МВТП Японии не только определяет стратегию общего и отраслевого развития промышленности и внешней торговли, но имеет в своем распоряжении достаточно большой арсенал средств и методов,

позволяющих конкретизировать эту стратегию. Помимо традиционных экономических и административных способов воздействия на развитие экспортного производства и экспорта (таких как льготное кредитование и страхование экспорта, частичное освобождение экспортеров от уплаты налогов, прямое субсидирование, государственная комплексная помощь экспортерам, содействие их сбытовой деятельности), японские государственные органы широко используют и косвенные методы.

К ним можно отнести следующие:

- а) целевое распределение финансовых ресурсов, предоставляемых частными банками, и сосредоточение их в приоритетных отраслях;
- б) содействие предприятиям в приобретении передовой иностранной технологии;
- в) контроль за научно-техническим обменом с зарубежными странами.

Японская модель интеграции науки и производства, научно-технического прогресса предполагает строительство новых городов-технополисов, сосредоточивающих НИОКР и наукоемкое промышленное производство.

Государственное регулирование инновационными процессами в Японии также характеризуется индикативным планированием НИОКР, высокими импортными таможенными тарифами, предоставлением налоговых и кредитных льгот в финансировании НИОКР, протекционистской политикой в продвижении новой наукоемкой продукции.

На наш взгляд, менеджмент как: система управления персоналом может быть инструментом обеспечения конкурентоспособности управляемых объектов при выполнении трех основных условий:

- 1) процедура решения технических, экономических и организационных задач (проблем) по всем общим функциям управления объектом должна регламентироваться в соответствующих методиках (стандартах, программах, инструкциях, положениях, регламентах и т.н.);
- 2) требования в методиках должны быть ориентированы на обеспечение конкурентоспособности управляемых объектов;
- 3) процессы управления качеством и ресурсами должны интегрировать все стадии жизненного цикла управляемых объектов.

Судя по высокому рейтингу Японии по уровню инновационной активности, эффективности использования ресурсов, национальной конкурентоспособности, качества жизни японский менеджмент отвечает перечисленным условиям. Рассмотрим некоторые особенности

японского менеджмента по работе Г.В. Куликова.

Основные отличия западного и японского стилей менеджмента представлены в табл. 12.

Основные отличия западного и японского стиля менеджмента

Отличительные признаки	Западный менеджмент	Японский менеджмент
Ориентация менеджмента	На результат	На процесс
Стандартизация	Обеспечение стандартов	Улучшение стандартов
Инновации	Нововведения	Адаптация и усовершенствование
Ориентация производства	На технологии	На человека
Масштабность деятельности	Внимание к крупным преобразованиям	Внимание к деталям
Новизна технологий	Базируется на поиске новых технологий	Базируется на существующих технологиях
Менеджер (квалификация)	Узкий специалист	Специалист широкого профиля
Специализация и кооперирование производства	Специализация при разработке и производстве продукта	Ориентация на кооперирование при разработке и производстве
Обмен информацией	Сдержанный	Свободный
Общение	Индивидуализм	Коллективизм
Принятие решений	Сверху вниз, быстро, индивидуально	Снизу вверх, неторопливо, согласованно
Изменения	Решительные, радикальные	Постепенные, поэтапные
Контакты между персоналом и менеджментом (руководителями)	Формальные, регламентированные, стандартные	Неформальные, мало регламентированные
Психологическая поддержка друг друга	Формальная	Душевная

По методике Всемирного экономического форума за последние 15 лет года Япония имела следующие рейтинги конкурентоспособности (по методике ВЭФ): 1999 г. – 14; 2000 г. – 21; 2001 г. – 21; 2002 г. – 13; 2007 г. – 8-е место. В 1999-2000 гг. оценивалось 59 стран, в 2001 г. – 74, в 2002 г. – 80 стран, в 2007 г. – 131 страна.