**Л. 4. Экономическая сущность и уровни исследования**

 **конкурентоспособности**

 1. [Понятие конкурентоспособности и ее свойства](#_bookmark17).

Опираясь на экономическое содержание понятия «конкуренция», многие авторы раскрывают понятие «конкурентоспособность», акцентируя внимание на различных ее аспектах.

|  |  |
| --- | --- |
|  | Определение конкурентоспособности |
| 1 | 2 |
| М. Портер | Свойство товара, услуги, субъекта рыночных отношений выступать на рынке наравне с присутствующими там аналогичными товарами, услугами или конкурирующими субъектами рыночных отношений |
| М. Гельвановский | Обладание свойствами, создающими преимуществадля субъекта экономического соревнования |

|  |  |
| --- | --- |
| П. Завьялов | Концентрированное выражение экономических, научно-технических, производственных, организа- ционно-управленческих, маркетинговых и иных возможностей страны, которые реализуются в товарах и услугах, успешно противостоящим конкурирующиманалогам как на внутреннем, так и на внешнем рынке |
| В. Е. Хруцкий, И. В. Корнеева | Способность успешно оперировать на конкретном рынке (регионе сбыта) в данный период времени пу- тем выпуска и реализации конкурентоспособных из-делий и услуг |
| Н. С. Яшин | Включает совокупность, с одной стороны, харак- теристик самой организации, определяющуюся уровнем использования научно-технического, про- изводственного, кадрового потенциала, а также по- тенциала маркетинговых служб, а с другой стороны – внешних социально-экономических и организацион- ных факторов, позволяющих организации создавать более привлекательную по ценовым и неценовым характеристикам продукцию по сравнению с конку- рентами. Главный критерий эффективности деятель-ности организации |
| Р. А. Фатхутдинов | Свойство объектов, характеризующее степень удовлетворения конкретной потребности по сравнению с аналогичными объектами, представ- ленными на данном рынкеОпределяет способность объекта выдерживать конкуренцию в сравнении с аналогичными объектами на данном рынке |

Различия в трактовках категории «конкурентоспособность» обусловлены особенностями ее экономической сущности. Прежде всего следует отметить многоуровневый характер конкурентоспособности.

В современной экономике термин «конкурентоспособность» используется применительно к категориям разного уровня: конкурентоспособность товара, фирмы, отрасли, региона и, наконец, конкурентоспособность страны. Чтобы иметь наглядное представление о взаимосвязи и взаимообусловленности различных уровней конкурентоспособности, воспользуемся схемой, представляющей собой своеобразную «пирамиду конкурентоспособности различных уровней конкурентоспособности, воспользуемся схемой, представляющей собой своеобразную «пирамиду конкурентоспособности»



Между понятиями конкурентоспособности на разных уровнях существует тесная взаимосвязь и взаимозависимость. В частности, страновая и отраслевая конкурентоспособность в конечном итоге зависят от способности конкретных товаропроизводителей выпускать конкурентоспособные товары. Но, с другой стороны, выпуск конкурентоспособной продукции может осуществляться в условиях, созданных для товаропроизводителей в отрасли и в стране в целом, т. е. конкурентоспособность объектов каждого нижестоящего уровня является фактором конкурентоспособности объектов всех вышестоящих уровней. В свою очередь, объекты вышестоящих уровней создают условия, обеспечивающие конкурентоспособность объектов на нижних уровнях.

Вместе с тем между понятиями конкурентоспособности различных уровней существуют принципиальные различия. Например, понятия «конкурентоспособность страны» и «конкурентоспособность предприятия» различаются,

во-первых, неодинаковыми целевыми функциями этих объектов.

 Во-вторых, сами целевые установки развития стран в зависимости от исторически сложившихся традиций живущих в них людей могут существенно различаться. Во многих странах сформировались и развились (при всей их сложности) уникальные хозяйственные уклады со своей структурой и моделями развития.

В-третьих, все страны очень различаются по масштабам, роли в мировой истории, экономическим и геополитическим потенциалам. Этим объясняется несходство национально-государственных интересов, экономических стратегий и внешнеэкономических сегментов этих стратегий.

Конкурентоспособность является универсальным показателем, который может применяться во многих сферах жизнедеятельности. Все многообразие конкурентных отношений, возникающих в сфере экономики, можно с определенной долей условности подразделить на три уровня:

* микроуровень (конкретные виды продукции, производства, предпри- ятия) – характеристики, отражающие собственно качество и цены продукции;
* мезоуровень (отрасли, объединения предприятий и фирм) – характе- ристики, обеспечивающие устойчивое улучшение показателей эффективности использования имеющихся производственных ресурсов отраслей;
* макроуровень (народнохозяйственные комплексы, страны, объединения стран) – характеристики, отражающие общее состояние хозяйственных систем, их сбалансированность, инвестиционный климат.

 На макроэкономическом уровне определяются основные условия конкурентоспособности функционирования всей хозяйственной системы. Мезоуровень конкурентоспособности формирует перспективы развития отрасли или корпорации, охватывающей группу предприятий. На микроуровне конкурентоспособность обретает свою окончательную, завершенную форму в виде конкурентоспособности предприятия, товара, проявляющейся, например, в соотношении цены и качества. Это соотношение зависит от условий, сформировавшихся на предшествующих двух уровнях.

Появилось также понятие кластерной конкурентоспособности. Кластер – это группа соседствующих, взаимосвязанных предприятий и связанных с ними организаций, согласованно действующих в интересах создания конечной конкурентоспособной продукции. Поэтому многоуровневую структуру экономической категории «конкурентоспособность» с учетом современных тенденций возможно дополнить конкурентоспособностью с учетом современных тенденций возможно дополнить конкурентоспособностью кластера.

|  |  |
| --- | --- |
| Уровень иерархии | Понятие конкурентоспособности |
| 1 | 2 |
| Конкурентоспособность страны | Способность страны производить товары и услуги, отвечающие требованиям мировых рынков, и создавать условия наращивания государственных ресурсов со скоростью, позволяющей обеспечивать устойчивые темпы роста ВВП и качество жизнинаселения на уровне мировых значений |
| Конкурентоспособность региона | Способность региона производить товары и услуги, отвечающие требованиям внутренних и мировых рынков, создавать условия наращивания региональ- ных ресурсов для обеспечения роста потенциальной конкурентоспособности субъектов хозяйствования со скоростью, обеспечивающей устойчивые темпы роста ВВП и качество жизни населения региона науровне мировых значений |
| Конкурентоспособность отрасли | Способность отрасли производить товары и услуги, отвечающие требованиям мировых и внутренних рынков, и создавать условия роста потенциала конкурентоспособности предприятий отрасли наоснове базовых макротехнологий |
| Конкурентоспособность предприятия | Относительная характеристика, которая отражает отличия развития данной организации от развития организаций-конкурентов по степени удовлет- ворения своими товарами потребностей людей и поэффективности производственной деятельности |
| Конкурентоспособность продукции | Совокупность качественных и стоимостных харак- теристик продукции, которая обеспечивает удов- летворение конкретной потребности покупателя и выгодно для покупателя отличается от анало- гичных товаров-конкурентов |

Наряду с многоуровневым характером конкурентоспособность обладает целым рядом других особенностей.

Состояние экономики возможно рассматривать с точки зрения внешней и внутренней конкурентоспособности. При рассмотрении внешней конкурентоспособности экономики речь идет о доле отраслей в экспорте или, применительно к товарам и услугам, – о способности продавать товары и услуги на мировых рынках, наличии в структуре экспорта достаточного количества товаров и услуг, обеспечивающих устойчивость платежного баланса страны.

К числу свойств конкурентоспособности относится необходимость ее количественной оценки, без чего поддержание уровня конкурентоспособности, его повышение носит субъективный характер. В этой связи конкурентоспособности присуще свойство многовариантности (многоаспектности). Данная категория относится к числу оценочных, что предполагает наличие субъекта оценки (кто оценивает), объекта оценки (что оценивается), цели (критерия) оценки конкурентоспособности. Субъектом оценки конкурентоспособности могут быть органы государственной власти, организации, инвесторы, покупатели и т. п. Объектом оценки являются объекты и субъекты конкурентоспособности. Целями (критериями) оценки могут быть положение на рынке, темпы развития, способность возврата заемных средств и т. п. К числу объектов традиционно относят продукцию). В более широком понимании к объектам конкурентоспособности относятся продукция, нормативные акты, научно- методические документы, проектно-конструкторская документация, технология, производство, персонал, ценные бумаги, инфраструктура, информация. Конкурентоспособность обладает таким важным свойством, как конкретность проявления, т. е. привязанность ее к конкретным условиям и прежде всего к конкретному рынку и определенному периоду времени.

Конкурентоспособности присущ динамический характер, она изменяется с течением времени, и зависит это, например, от жизненного цикла субъекта (объекта) конкурентоспособности, изменений во внешней и внутренней среде, а также и других обстоятельств.

К числу важнейших особенностей конкурентоспособности следует отнести возможность оказывать на нее влияние, т. е. управлять ею как одним из важнейших параметров стратегического развития.

Кроме того, конкурентоспособности присуще свойство противоречивости, что обусловливает необходимость сочетания интересов потребителя и товаропроизводителя.

 **2. Параметрические характеристики**

 **конкурентного преимущества**

**Конкурентоспособность субъекта (объекта) предопределяется наличием у него конкурентных преимуществ – внутренних характеристик (в том числе динамических способностей или факторов внешней среды, обеспечивающих превосходство над конкурентами на конкретном рынке в рассматриваемый период времени).**

Эволюция теории конкурентных преимуществ

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Этап | Наименованиетеории | Автор | Факторы |
| 1-й | Теория абсолютныхпреимуществ | А. Смит | Природные ресурсы (в томчисле климатические условия) |
| 2-й | Теория сравнительныхиздержек | Д. Рикардо,Д. С. Милль | Природные ресурсы, издерж-ки производства |
| 3-й | Теория сравнительных преимуществ | Э. Хекшер, Б. Олин,П. Самуэльсон | Вся совокупность производ- ственных факторов |
| 4-й | Концепция конкурентныхпреимуществ | М. Портер | Вся совокупность факторов эко- номических отношений |

 В настоящее время в экономической литературе выделяются несколько наиболее важных параметрических характеристик. В частности, все конкурентные преимущества делятся на две группы: преимущества низкого порядка и преимущества высокого порядка.

*Преимущества низкого порядка* связаны с возможностью использования дешевых источников: рабочей силы, материалов (сырья), энергии. Низкий порядок этих конкурентных преимуществ связан с тем, что они очень неустойчивы и легко могут быть потеряны либо вследствие роста цен и заработной платы, либо из-за того, что эти дешевые производственные ресурсы точно так же могут использовать конкуренты.

*Преимуществами высокого порядка* являются уникальная продукция, уникальная технология, оптимальная маркетинговая структура, организация производства, хорошая репутация фирмы.

В зависимости от природы возникновения выделяют два типа преимуществ: абсолютные и относительные. Абсолютные преимущества (условно-постоянные) «даны от природы» (например, географическое расположение) и относятся к преимуществам более низкого порядка, чем сравнительные преимущества, которые заключаются в обладании высокими технологиями, инновациями и зависят от эффективности принятия управленческих решений. Относительные преимущества (условно-переменные) по своей сути безграничны, в отличие от абсолютных, которые не воспроизводимы и не бесконечны.

Конкурентные преимущества могут быть реальными и потенциальными. Под реальными конкурентными преимуществами следует понимать факторы внутренней и внешней среды субъекта, по которым он уже превосходит конкурентов; под потенциальными конкурентными преимуществами – факторы внутренней и внешней среды субъекта, по которым он может превзойти конкурентов в ближайшей или более отдаленной перспективе при выполнении определенных условий.

Все многообразие конкурентных преимуществ можно разделить по основным видам:

* ресурсные (нетехнологические), в основе которых лежат факторы производства и степень эффективности их использования;
* технико-технологические, базирующиеся на достижениях научно- технического прогресса;
* организационные, которые заключаются в способности менеджмента мобилизовать факторы развития хозяйствующего субъекта и обеспечить его эффективное управление.

Конкурентные преимущества М. Портер подразделяет в зависимости от природы обеспечивающих их факторов: качества товаров и издержек.

Источником конкурентного преимущества, основанного на качестве, являются уникальные потребительские характеристики товара, повышающие его ценность для покупателя. Это конкурентное преимущество имеет внешний характер, так как позволяет устанавливать на товар более высокую цену, чем у конкурентов.

Основанное на издержках (внутреннее) конкурентное преимущество является результатом повышенной производительности труда и высокой эффективности деятельности предприятия.

Кроме вышеперечисленных конкурентные преимущества классифицируют по другим признакам:

* по сроку действия: долгосрочные, среднесрочные, краткосрочные;
* характеру динамики: устойчивые, нестабильные;
* уровню иерархии: на уровне товара, фирмы, на уровне отрасли, на уровне экономики страны;
* отношению к цене: ценовые, неценовые;
* возможности имитации: уникальные, имитируемые;
* по сфере проявления: НИОКР, производство, реализация, сервис и эксплуатация.

В условиях инновационного развития и глобализации экономики изменяются характер и структура конкурентных преимуществ:

* преимущества перестали быть статическими, они изменяются под воздействием инновационного процесса (изменяются технологии производства, методы управления, способы доставки и сбыта продукции и т. д.);
* глобализация бизнеса вынуждает предприятия полнее учитывать национальные и международные интересы;
* государство, территория рассматриваются как основа стратегии предприятия, а не только как место, где оно осуществляет свою деятельность.

Конкурентные преимущества могут иметь разнообразные формы в зависимости от специфики отрасли, товара и рынка.

М. Портер полагает, что в основе конкурентоспособности предприятия лежит не только конкурентное преимущество, которым оно обладает, но и его способность создавать и обеспечивать устойчивость этого конкурентного преимущества в долгосрочной перспективе.

В качестве такой способности на первый план выдвигается умение комбинировать все факторы (организационно-управленческие, экономические, производственные, маркетинговые и иные), позволяющие предприятию вести эффективную хозяйственную деятельность. Эти факторы объединяются в единую категорию «конкурентные преимущества предприятия», а конкретный вариант (способ) их комбинирования действительно может стать постоянным конкурентным преимуществом предприятия.

В соответствии с концепцией ключевых компетенций, предложенной К. Прохаладом и Г. Хэмелом, возможно определить характер устойчивости конкурентных преимуществ.

Ключевая компетенция – это особый навык или технология, создающая уникальную ценность для потребителя. Специальные навыки предприятия в значительной степени выражены в коллективном знании его сотрудников и процедурах, определяющих характер их взаимодействия. Ключевые компетенции характеризуются следующими свойствами:

* вносят непропорционально большой вклад в окончательную потребительскую ценность или эффективность этой ценности;
* обеспечивают основу для проникновения на новые рынки.

В этой связи ключевые компетенции можно рассматривать как первопричину конкурентного преимущества предприятия. Ключевую компетенцию можно считать устойчивой в следующих случаях:

* если она представляет значительную и ощутимую ценность для потребителей по сравнению с предложениями конкурентов;
* трудна для воспроизведения конкурентами или третьими сторонами, что создает конкурентные барьеры для входа на рынок;
* открывает предприятию доступ на разнообразные и внешние не связанные друг с другом рынки за счет объединения основных навыков и технологий.

Поиск устойчивого конкурентного преимущества лежит в основе разработки стратегии и является одним из важнейших направлений стратегического маркетинга.

 3. Механизм управления конкурентоспособности

Эффективный механизм управления способен уменьшить противоречия между интересами на разных уровнях управления. А.Смит полагал, что, преследуя свои интересы, индивидуумы, как правило, служат ' интересам общества в целом. Эта гипотеза, как справедливо отмечает Дж. Стиглиц, весьма соблазнительна, и иногда она действительно оправдывается, однако слишком часто этого не происходит. Так, в частности несовершенная информация дает некоторым людям возможность действовать способами, позволяющими им наживаться за счет других, причем именно тех, которых они были призваны обслуживать. Центральной проблемой современных экономик является задача обеспечения совместимости интересов, хотя конфликт интересов никогда не будет устранен ни в государственном, ни в частном секторе.

До сих пор в основе механизма управления в России лежат идеи рыночного фундаментализма, которые нашли отражение в концепции базовой стратегии развития («Вашингтонскийконсенсус»), включавшей минимизацию роли государства посредством приватизации предприятии, свертывания государственного регулирования и государственного вмешательства в экономику. Страны Восточной Азии, не следовавшие этой стратегии, добились наибольших экономических успехов.

Рыночный механизм не всегда функционирует достаточно хорошо, производя слишком много одних вещей, например, загрязнителей окружающей среды, - и слишком мало других, например, инвестиций в здравоохранение и производство знаний. Рынки не всегда существовали в режиме саморегулирования; возникали огромные колебания экономической активности, сопровождавшиеся длительными периодами массовой безработицы, в течение которых миллионы желающих и способных работать не могли найти рабочее место. Социальные и экономические издержки этих периодов были чрезвычайно высоки. Даже в очень высокоразвитых странах рыночные механизмы функционируют существенно по другому, чем предполагается теориями «совершенных рынков».

Один из наиболее существенных пробелов рыночного механизма, на который обращал внимание еще А.Смит, заключается в стремлении бизнеса подавить конкуренцию.

Хотя государству присущи свои провалы и сбои, его вмешательство является необходимым для улучшения функционирования рынка. Рынок и государственное регулирование взаимно дополняют друг друга. В условиях новой экономики требуется модификация государственного регулирования, но не отказ от него.

Использование элементов государственного и рыночного управления предполагает необходимость изменений во всех элементах механизма управления.

На качественно новой основе должна быть разработана долговременная стратегия развития, проводимая экономическая политика, без которых невозможно согласование интересов работников, предприятий, общества в целом, обеспечить деятельность всех членов общества на достижение глобальных целей развития.

Государственная экономическая политика должна быть направлена на достижение максимальной эффективности общественного воспроизводства, что является материальной основой неуклонного роста уровня и качества жизни населения.

До последнего времени не удается создать механизм управления экономикой, соответствующий требованиям государственно-рыночного ее регулирования. Изменения должны быть внесены во все элементы хозяйственного механизма.

Следует возродить систему планирования на всех уровнях управления. В настоящее время ошибочность ее разрушения в угаре реформ осознана не только учеными, но и властными структурами. Президентом уже продекларирована необходимость разработки стратегии развития РК до 2020 г., разработки планов ее реализации. Естественно, такая система должна быть адаптирована к рыночным условиям хозяйствования на всех уровнях хозяйствования.

На уровне государства должны планироваться макропоказатели экономики, структура общественного воспроизводства, приоритеты в развитии и т.д.; на уровне отрасли, региона - соответствующие показатели региона, отрасли; на уровне предприятия система планирования должна быть взаимоувязана с маркетинговыми исследованиями, учитывать систему ограничении, задаваемых вышестоящими уровнями.

Чтобы подразделения корпорации взаимодействовали и выдерживали согласованный ритм, они должны работать по единому корпоративному плану, который не может быть полностью изолирован от планов смежных корпораций. Каждая корпорация взаимодействует с государственным сектором, с технологически смежными корпорациями, с множеством средних и малых предприятий. Поэтому совокупность текущих и среднесрочных планов корпораций прямо или косвенно охватывает отношения всего общественного воспроизводства. На приоритетных направлениях промышленного и технологического развития корпорации совместно с государством разрабатывают общенациональные планы. Такая планово-корпоративная система позволяет развитым странам находить способ интеграции интересов и работы государственного сектора - межотраслевых корпораций - средних и малых предприятий. С развитием рыночных отношений должно меняться и внутрипроизводственное планирование на предприятиях с использование технология компьютерного прогнозирования.

Совершенствование системы мотивирования должно обеспечивать выбор предприятием таков траектории развития, при которой достигается экстремальное значение его целевой функции.

В соотношении количества крупных, средних и малых предприятий необходимо стремиться к его оптимизации.