

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ЭКОНОМИКИ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ

В условиях глобализации производства и капитала конкурентоспособность национальной экономики приобретает особое значение. По мнению А.С. Головачева [1], это объясняется следующими причинами.

Во-первых, усилением взаимозависимости экономик практически всех стран мира. Стираются границы между внутренним и внешним рынками из-за отмены многих внешнеэкономических барьеров. В связи с этим мировой рынок превращается в единое поле конкурентной борьбы, и занимать на нем достойное место может только та страна, которая способна обеспечить высокую конкурентоспособность своих товаров.

Во-вторых, важным фактором усиления конкурентной борьбы в условиях глобализации является ускорение международного движения капитала, развитие деятельности транснациональных корпораций.

В-третьих, расширилось число стран, реально участвующих в глобальной конкурентной борьбе. В начале послевоенного периода традиционными поставщиками промышленной продукции на мировой рынок были США, страны Европы и Япония. Позже к ним присоединились новые индустриальные страны. Сегодня на мировой рынок вышли такие гиганты по численности населения, как Китай, Индия и другие азиатские страны, а также наиболее развитые регионы Латинской Америки [1, с. 3].

Таким образом, национальная конкурентоспособность крайне важна для любой экономики. Сегодня в условиях обострения конкурентной борьбы в большинстве стран мира придают большое значение проблеме повышения конкурентоспособности национальной экономики. Данная проблема особенно актуальна для развивающихся стран, которые, как правило, экспортируют менее конкурентоспособную, а импортируют более дорогостоящую продукцию.

В настоящее время наблюдается напряженная конкуренция, как на зарубежных рынках, так и на местных. Экономика многих стран все меньше регулируется государством, которое поощряет развитие рыночных процессов. Выступая на рынке, предприятие обычно сталкивается с соперничеством других предприятий, выпускающих и продающих аналогичную продукцию. Каждое из них, как правило, стремится занять лидирующее положение, продать как можно больше продукции, захватить максимально возможную долю рынка. В результате, у предприятий нет другого выбора, как быть «конкурентоспособными». Им следует не меньше внимания уделять анализу и наблюдению за действиями своих конкурентов, чем анализу своих целевых потребителей.

Формы конкурентной борьбы зависят от сложившихся условий, времени и места, но ее суть всегда одна и та же: стремление продать продукции больше, чем конкурент, отобрав у него часть потенциальных клиентов, и, в конечном счете, получить ту прибыль (или часть ее), на которую рассчитывал конкурент. Иначе говоря, захватить большую, чем у конкурента, долю рынка или, по возможности, вытеснить его с рынка. Цель конкурентной борьбы – достигнуть конкурентного преимущества, т.е. занять более прочную конкурентную позицию на рынке.

Качество, как определенная характеристика потребительских свойств входит важнейшей составляющей в понятие конкурентоспособности. Параметры качества определяются, как правило, из интересов и реальных возможностей производителя, а параметры конкурентоспособности – из интересов и возможностей потребителя.

Уровень качества современной продукции задается техническим уровнем производства, а при оценке уровня конкурентоспособности ее нужно сопоставлять с уровнем развития потребности в продукции. При этом превышение уровня качества над уровнем развития потребностей по отдельным параметрам может быть не оценено потребителем и не даст необходимого экономического эффекта. Важность качества имеет тенденцию к росту. В маркетинговых исследованиях существует термин "прицельное качество", обозначающий тот уровень качественных параметров, который в наибольшей степени соответствует потребностям и возможностям потребителей соответствующего сегмента рынка.

Фундаментальная основа обеспечения конкурентоспособности продукции - формирование и обеспечение ее конкурентных преимуществ. В экономической литературе конкурентные преимущества часто отождествляют с конкурентоспособностью. Но между этими понятиями существуют различия.

Понятие конкурентоспособности имеет свою специфику. На взгляд З. А. Васильевой [2], в иерархии понятий конкурентоспособности базовым является понятие «конкурентоспособность продукции», которая может рассматриваться для различных ее видов. В качестве производителей продукции выступают предприятия, отрасли, регионы, государства, которые вступают в конкурентную борьбу за потребителей, рынки, факторы производства, инвестиции.

Обобщая определения, сформулированные Организацией экономического сотрудничества и развития (ОЭСР), отечественными и зарубежными авторами (А. С. Головачевым, М. Портером, П. Г. Никитенко, А. М. Александровичем и др.), можно сделать вывод о том, что конкурентоспособность национальной экономики – это способность страны, ее субъектов хозяйствования производить и продавать свои товары и услуги на мировых рынках, обеспечивая высокую производительность труда, эффективное использование ресурсов, повышение рентабельности активов, расширенное воспроизводство, стабильно высокий (относительно других стран) уровень валового накопления, доходов и заработной платы своих граждан в расчете на душу населения [1, с. 5].

Целью повышения национальной конкурентоспособности является подъем жизненного уровня, доходов и благосостояния населения страны, достижение высоких темпов и результатов экономического развития.

Методологические подходы к анализу конкурентных преимуществ различных стран разрабатываются в зарубежной экономической науке со второй половины XX в. и прошли эволюцию от начального матричного подхода в 1960-е гг., факторного подхода в 1970–80-е гг., индексного в 1990-е гг. к современному подходу, суть которого состоит в использовании эмпирических методов при оценке значимости факторов конкурентоспособности и отборе соответствующих показателей.

Самой известной концепцией конкурентоспособности является теория М. Портера, в рамках которой была разработана широко известная «бриллиантовая» модель «конкурентного ромба» [2], отражающая схему национальных конкурентных преимуществ и их взаимодействие. Факторы конкурентоспособности страны можно объединить в четыре группы детерминант национальной конкурентоспособности:

1) факторные условия:

- материальные (природные) ресурсы;
- человеческие ресурсы (рабочая сила);
- финансовые ресурсы (капитал);
- информационные ресурсы;
- инфраструктура;
- качество жизни;

2) условия внутреннего спроса: объем, качество и соответствие тенденциям развития спроса на мировом рынке;

3) смежные (родственные) и обслуживающие отрасли: сферы поступления и использования сырья, полуфабрикатов, оборудования, использования технологий;

4) стратегия и структура фирм и соперничество между фирмами: цели, стратегии, способы организации, менеджмент фирм, внутриотраслевая конкуренция.

Список использованных источников

1. Точицкая, И. Повышение конкурентоспособности внешней торговли Беларуси. Минск, – 2010. – 26 с

2. World Integrated Trade Solution (WITS): Data on Export, Import, Tariff, NTM: for internal use only [Electronic resource]. New York, 2014. URL: <https://wits.worldbank.org/WITS/WITS/Restricted/Login.aspx> (date of access: 2014–2015).

3. Азоев, Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика / Г.Л. Азоев. – М: Центр экономики и маркетинга, – 2012. – 235 с.