



РОССИЙСКАЯ ФЕДЕРАЦИЯ
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ



ГОУ ВПО ТЮМЕНСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИНСТИТУТ ДИСТАНЦИОННОГО ОБРАЗОВАНИЯ
МЕЖДУНАРОДНЫЙ ИНСТИТУТ ФИНАНСОВ,
УПРАВЛЕНИЯ И БИЗНЕСА

ПРИОРИТЕТНЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ПРОЕКТ «ОБРАЗОВАНИЕ»
ИННОВАЦИОННАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ТюмГУ
ЦЕНТР ТРАНСЛЯЦИИ И ЭКСПОРТА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРОГРАММ

Л. Е. ЗАМУРАЕВА

УПРАВЛЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ОРГАНИЗАЦИИ

Учебное пособие



Выполнено в рамках Инновационной
образовательной программы ТюмГУ



Издательство
Тюменского государственного университета
2008

УДК 005:338.2(075.8)
ББК У9(2)291.21-65я73
3266

Л. Е. Замураева. УПРАВЛЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ОРГАНИЗАЦИИ: Учебное пособие. Тюмень: Издательство Тюменского государственного университета, 2008. 216 с.

Включает теоретические материалы, рабочую программу дисциплины, календарно-тематический план работы, рекомендации по самостоятельному изучению теоретической и практической частей, указания по выполнению курсовой работы, подготовке к итоговой аттестации, практикум, задания для самопроверки знаний в виде тестов и вопросов, глоссарий, список рекомендуемой литературы, ссылки на ресурсы Интернет.

Рассчитано на студентов специальности «Менеджмент организации» специализации «Управление конкурентоспособностью организации» всех форм обучения, в том числе заочной с применением дистанционных технологий.

Рекомендовано к изданию Учебно-методической комиссией Международного института финансов, управления и бизнеса ТюмГУ.

Обсуждено на заседании кафедры экономики Международного института финансов, управления и бизнеса ТюмГУ.

Подготовлено в рамках проекта «Формирование инновационного научно-образовательного комплекса Тюменского государственного университета для обеспечения эффективности природопользования в условиях интенсивного освоения ресурсов Западной Сибири».

Рецензенты:

М. В. Зенкина, доктор экономических наук, профессор кафедры экономики Тюменского государственного архитектурно-строительного университета

Е. П. Киселица, доктор экономических наук, доцент кафедры экономики Международного института финансов управления и бизнеса ТюмГУ

Ответственный
за выпуск:

А. В. Трофимова, зав. отделом учебно-методического обеспечения Института дистанционного образования ТюмГУ

ISBN 978-5-400-00009-6

© ГОУ ВПО Тюменский государственный университет, 2008

© Л. Е. Замураева, 2008

ОГЛАВЛЕНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ	5	
МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ		
РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ	7	
Пояснительная записка	7	
Содержание дисциплины	9	
РЕКОМЕНДАЦИИ ПО САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ		11
Календарно-тематический план работы	11	
Методические рекомендации по отдельным видам самостоятельной работы ...	12	
ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ		
ГЛАВА 1. КОНКУРЕНЦИЯ: СУЩНОСТЬ, СТРАТЕГИИ, СПОСОБЫ АНАЛИЗА		20
§1. Подходы к понятию конкуренции, виды конкурентных стратегий	20	
§2. Конкурентный анализ отрасли	26	
Резюме	35	
Вопросы для самопроверки	36	
ГЛАВА 2. ИЕРАРХИЯ ПОНЯТИЙ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОБЪЕКТОВ		38
§1. Общие положения о конкурентоспособности экономических объектов ...	38	
§2. Понятие конкурентоспособности организации	42	
§3. Понятие конкурентоспособности товара	46	
§4. Понятие конкурентоспособности региона и отрасли	51	
§5. Понятие национальной конкурентоспособности	55	
Резюме	61	
Вопросы для самопроверки	62	
ГЛАВА 3. ФАКТОРЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ И ИХ КЛАССИФИКАЦИЯ		65
§1. Факторы, обеспечивающие конкурентные преимущества организации ...	65	
§2. Классификации факторов конкурентоспособности организаций	75	
Резюме	82	
Вопросы для самопроверки	82	
ГЛАВА 4. ТЕХНОЛОГИИ ИЗМЕРЕНИЯ И ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОБЪЕКТОВ		85
§1. Конкурентоспособность организации: субъекты, цели, задачи, принципы, методики оценки	85	
§2. Принципы создания методики оценки конкурентоспособности организаций	98	

§3. Конкурентоспособность товара (услуги): этапы и методы оценки	103
§4. Конкурентоспособность отрасли, региона: методики оценки	106
§5. Конкурентоспособность страны: показатели и методики оценки	111
Резюме	117
Вопросы для самопроверки	118
ГЛАВА 5. ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ НАЦИОНАЛЬНОЙ	
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ	122
§1. Исследование внешней и внутренней конкурентоспособности страны	122
§2. Направления деятельности государства в обеспечении национальной конкурентоспособности	129
Резюме	132
Вопросы для самопроверки	132
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	135
ПРАКТИКУМ	136
ЗАДАНИЯ ДЛЯ КОНТРОЛЯ	143
Тесты для самоконтроля	143
Ключи к тестам для самоконтроля	151
Задания для курсовой работы	152
Вопросы для подготовки к экзамену	154
ГЛОССАРИЙ	156
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	165
ПРИЛОЖЕНИЯ	176
Приложение 1. Определения конкуренции и ее форм	176
Приложение 2. Формирование конкурентной среды в условиях освоения нефтегазового комплекса Западной Сибири (на примере рынка)	178
Приложение 3. Уровни конкурентоспособности организации	187
Приложение 4. Причины конкурентоспособности разных стран	190
Приложение 5. Классификация факторов конкурентоспособности организации	192
Приложение 6. Методики оценки конкурентоспособности организаций ..	196
Приложение 7. Возможности национальной конкурентоспособности и государственное регулирование	206
Приложение 8. Характеристика Совета по национальной конкурентоспособности и Национального института конкурентоспособности	208
Приложение 9. Советы по национальной конкурентоспособности в странах мира	211
Приложение 10. Основные направления политики Совета ЕС в области регулирования конкурентоспособности и эффективности малого и среднего бизнеса	213

ПРЕДИСЛОВИЕ

Достижение организацией коммерческого успеха на рынке во многом определяется умением руководителя и менеджеров принимать правильные управленческие решения, позволяющие достичь главных целей деятельности предприятия. В условиях формирования и развития конкурентной среды на рынке стратегии организаций должны быть направлены прежде всего на достижение и развитие конкурентных преимуществ, создающих превосходство над конкурентами.

Создание конкурентоспособной продукции предполагает обеспечение устойчивого спроса на нее у большого количества потребителей. Поэтому изделие должно обладать высоким, не снижающимся длительное время качеством, превосходить по всем показателям известные аналоги, иметь преимущества перед ними длительное время, обеспечивать получение устойчивой прибыли. Все это позволит обеспечить конкурентоспособность организации.

Проблема конкурентоспособности организации в литературе исследована слабо. Встречаются лишь отдельные фрагменты, косвенно раскрывающие теоретические и методологические аспекты оценки и управления. Все это предопределяет важность и актуальность более подробного рассмотрения экономической сущности и методологических аспектов, анализа методик, позволяющих рассчитывать конкурентоспособность организации с целью разработки мероприятий по ее повышению, принятия грамотных управленческих решений по выходу на рынок, выбору партнеров, привлечению средств.

Управление конкурентоспособностью организаций предполагает выполнение следующих функций: анализ проблем, планирование и реализация мероприятий, обеспечивающих достижение целей, контроль их выполнения. Для того чтобы выбрать наиболее рациональную область деятельности, необходимо уметь:

- находить и творчески использовать накопленные теоретические концепции, методики и опыт по конкретным проблемам и вопросам;
- изучать конъюнктуру рынка, ее состояние и перспективу;
- оценивать конкурентоспособность организации, его способность соревноваться с организациями-конкурентами;
- разрабатывать управленческие решения с целью повышения (поддержания) конкурентоспособности конкретного предприятия.

В учебном пособии рассматриваются сущность, стратегии и способы анализа конкуренции, терминология, факторы и технологии оценки конкурентоспособности экономических объектов, проблемы и перспективы национальной конкурентоспособности.



МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Пояснительная записка

Целью изучения дисциплины «Управление конкурентоспособностью организации» является формирование у студентов целостной системы экономического мышления и знаний в области эффективного управления конкурентоспособностью организации в условиях рыночной экономики, позволяющего достичь поставленных целей в определенные сроки с учетом использования доступных ресурсов.

Задачи преподавания дисциплины:

— повторение сущности, форм конкуренции, базовых конкурентных стратегий, выявление приоритетных направлений международной конкуренции;

— формирование практических навыков анализа конкурентной среды в отрасли как информационной составляющей для повышения конкурентоспособности организации;

— изучение сущности, принципов, методов оценки и управления конкурентоспособностью организации, а также конкурентоспособностью товара (как внутреннего фактора конкурентного преимущества), конкурентоспособностью отрасли, региона, страны (как внешних факторов конкурентного преимущества организации);

— исследование и систематизация факторов, определяющих конкурентоспособность организации, в том числе на перспективу, выявление определяющих факторов конкурентоспособности на международных рынках;

— анализ внешней и внутренней конкурентоспособности национальной экономики, формирование направлений государственного вмешательства для повышения рейтинга России в мировой экономике.

Дисциплина «Управление конкурентоспособностью организации» является дисциплиной специализации «Управление конкурентоспособностью организации». Основой для изучения дисциплины являются знания по экономическим дисциплинам — «Менеджмент», «Марке-

тинг», «Экономика организации», «Ценообразование», «Анализ хозяйственной деятельности». Кроме того, знания и умения, приобретенные в результате усвоения дисциплины «Управление конкурентоспособностью организации» являются теоретической базой для изучения прикладных дисциплин, связанных с управлением производственно-хозяйственной деятельностью организации.

В результате изучения дисциплины «Управление конкурентоспособностью организации» студенты должны:

- овладеть современными методами и приемами получения, оценки и обработки информации, ее анализа и выполнения исследований, формулирования выводов;

- знать основные цели, приемы, методы и правила эффективного управления конкурентоспособностью организации в условиях рыночной экономики;

- уметь грамотно и логически обоснованно излагать свои мысли, выполнять расчеты и обоснования;

- обобщить знания и умения по основным разделам управления конкурентоспособностью, повысить уровень подготовки для работы в качестве менеджеров;

- уметь самостоятельно принимать эффективные управленческие решения по управлению конкурентоспособностью на основе анализа и оценки внутренней и внешней среды;

- уметь грамотно, логически обоснованно излагать свои мысли, делать выводы, выполнять обоснования и расчеты;

- закрепить навыки работы с литературой.

При изучении дисциплины большая роль отводится самостоятельной работе студентов в соответствии с предусмотренным учебным планом балансом времени. Она включает:

- дополнительную проработку теоретического и практического материала с помощью вопросов для самопроверки, решения тестовых заданий по темам дисциплины;

- выполнение практической курсовой работы.

Все предусмотренное настоящей программой содержание тем включается в итоговый контроль результатов изучения дисциплины.

Содержание дисциплины

Тематический план, содержание лекционного курса, перечень тем практических занятий представлены в таблицах.

Тематический план

№ темы	Наименование темы	Распределение часов по темам			
		Всего	Лекции	Практ.	Самост. работа
1	Конкуренция: сущность, стратегии, способы анализа	10	2	-	8
2	Иерархия понятий конкурентоспособности экономических объектов	12	2	-	10
3	Факторы конкурентоспособности организации и их классификация	14	2	-	12
4	Технологии измерения и оценки конкурентоспособности экономических объектов	22	2	4	16
5	Проблемы и перспективы национальной конкурентоспособности	14	2	-	12
Всего по дисциплине		72	10	4	58

Содержание лекционного курса

№ раздела, темы	№ лекции	Содержание лекции	Кол-во часов
1	2	3	4
1	1	Конкуренция: сущность, стратегии, способы анализа	2
1.1	1	Подходы к понятию конкуренции, виды конкурентных стратегий	1
1.2	1	Конкурентный анализ отрасли	1
2	2	Иерархия понятий конкурентоспособности экономических объектов	2
2.1	2	Общие положения о конкурентоспособности экономических объектов	1
2.2	2	Понятие конкурентоспособности организации	
2.3	2	Понятие конкурентоспособности товара	
2.4	2	Понятие конкурентоспособности региона и отрасли	1
2.5	2	Понятие национальной конкурентоспособности	

1	2	3	4
3	3	Факторы конкурентоспособности организации и их классификация	2
3.1	3	Факторы, обеспечивающие конкурентные преимущества организации	2
3.2	3	Классификация факторов конкурентоспособности организаций	
4	4	Технологии измерения и оценки конкурентоспособности экономических объектов	2
4.1	4	Конкурентоспособность организации: субъекты, цели, задачи, принципы, методики оценки	1
4.2	4	Принципы создания методики оценки конкурентоспособности организаций	
4.3	4	Конкурентоспособность товара (услуги): этапы и методы оценки	1
4.4	4	Конкурентоспособность отрасли, региона: методики оценки	
4.5	4	Конкурентоспособность страны: показатели и методики оценки	
5	5	Проблемы и перспективы национальной конкурентоспособности	2
5.1	5	Исследование внешней и внутренней конкурентоспособности страны	1
5.2	5	Направления деятельности государства в обеспечении национальной конкурентоспособности	1
Всего по дисциплине			10

Перечень тем практических занятий

№ темы	Тема практического занятия	Кол-во часов	Формы и средства контроля
1	Оценка конкурентоспособности организации по теории эффективной конкуренции	2	Письменная курсовая работа, тест
2	Оценка конкурентоспособности организации по элементам комплекса маркетинга, по внешним конкурентным преимуществам	2	
Всего по дисциплине		4	

Учебным планом по дисциплине «Управление конкурентоспособностью организации» предусмотрена форма отчетности — экзамен для студентов, обучающихся по полной и сокращенной про-

граммам. Перечень вопросов к экзамену представлен в разделе «Задания для контроля».

Основными формами проверки знаний являются тестовые задания и курсовая работа, предусмотренная учебным планом. Задание для курсовой работы, тестовые задания для самоконтроля представлены в разделе «Задания для контроля». Требования по выполнению курсовой работы размещены в разделе «Методические рекомендации по отдельным видам самостоятельной работы».

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ

Календарно-тематический план работы

№ темы	Название темы	Время, отводимое на изучение темы, ч	Виды учебной работы, рекомендуемое время на выполнение, ч		Форма контроля	Сроки предоставления задания на проверку
1	2	3	4		5	6
1	Конкуренция: сущность, стратегии, способы анализа	10	Изучение теоретического материала	4	Выполнение экзаменационного теста	В соответствии с учебным и календарным планами
			Ответы на вопросы для самопроверки	4		
			Промежуточное тестирование	2		
2	Иерархия понятий конкурентоспособности экономических объектов	12	Изучение теоретического материала	6	Выполнение экзаменационного теста	В соответствии с учебным и календарным планами
			Ответы на вопросы для самопроверки	4		
			Промежуточное тестирование	2		
3	Факторы конкурентоспособности организации и их классификация	14	Изучение теоретического материала	6	Выполнение экзаменационного теста	В соответствии с учебным и календарным планами
			Ответы на вопросы для самопроверки	6		
			Промежуточное тестирование	2		
4	Технологии измерения и оценки конкурентоспособности экономических объектов	22	Изучение теоретического материала	6	Выполнение экзаменационного теста	В соответствии с учебным и календарным планами
			Ответы на вопросы для самопроверки	4		
			Выполнение практических заданий	8		
			Промежуточное тестирование	4		

1	2	3	4		5	6
5	Проблемы и перспективы национальной конкурентоспособности	14	Изучение теоретического материала	6	Выполнение экзаменационного теста	В соответствии с учебным и календарным планами
			Ответы на вопросы для самопроверки	6		
			Промежуточное тестирование	2		
Итого		72	Изучение теоретического материала	28		
			Ответы на вопросы для самопроверки	24		
			Выполнение практических заданий	8		
			Промежуточное тестирование	12		

Методические рекомендации по отдельным видам самостоятельной работы

Указания по самостоятельному изучению теоретической части дисциплины

Тема 1. Конкуренция: сущность, стратегии, способы анализа

1.1. Подходы к понятию конкуренции, виды конкурентных стратегий

При изучении данного вопроса особое внимание обратите на подходы к определению термина «конкуренция», формы конкуренции в зависимости от разных критериев, значение неценовой конкуренции в странах с развитой рыночной экономикой, основные причины обострения конкуренции на мировых рынках. Уделите внимание рассмотрению сущности и видам конкурентных преимуществ, концепции конкурентного преимущества М. Портера, базовым конкурентным стратегиям (по М. Портеру), матрицы стратегий роста (по И. Ансоффу).

1.2. Конкурентный анализ отрасли

Для лучшего понимания значимости конкурентного анализа отрасли подумайте, какие преимущества дает его регулярное проведение организациями. Приведите примеры использования результатов конкурентного анализа на практике.

Повторите ключевые понятия и моменты по теме 1, приведенные в резюме.

Тема 2. Иерархия понятий конкурентоспособности экономических объектов

2.1. Общие положения о конкурентоспособности экономических объектов

Изучите микро-, мезо-, макроуровень конкурентоспособности экономических объектов. Особое внимание обратите на: причины роста интереса российской науки и практики к проблеме конкурентоспособности, сложность сущности понятия «конкурентоспособность». Подумайте, почему товар является главным элементом конкуренции на рынке.

2.2. Понятие конкурентоспособности организации

Уделите особое внимание подходам к термину «конкурентоспособность организации», отличиям понятий конкурентоспособности организации и товара, сущности управления конкурентоспособностью организации. Изучите уровни (степени) конкурентоспособности предприятия.

2.3. Понятие конкурентоспособности товара

При изучении данного вопроса основное внимание обратите на подходы к формулированию понятия «конкурентоспособность товара», социальный аспект в конкурентоспособности товара, взаимосвязь понятий конкурентоспособности и качества товара, сущность управления конкурентоспособностью товара.

2.4. Понятие конкурентоспособности региона и отрасли

Внимательно изучите содержание термина «конкурентоспособность региона», понятие и виды региональных конкурентных преимуществ, содержание термина «конкурентоспособность отрасли». Проанализируйте специализацию стран на мировом рынке в зависимости от конкурентоспособности отраслей.

2.5. Понятие национальной конкурентоспособности

Особое внимание обратите на содержание понятия «конкурентоспособность страны», концепции определения конкурентоспособности, внешнюю и внутреннюю национальную конкурентоспособность. Изучите историю развития научных подходов к конкурентоспособности на примере развитых стран, подход М. Портера к понятию и значимости страны, составляющих «национального ромба» конкурентоспособности. Проанализируйте причины конкурентоспособности разных стран.

Повторите ключевые понятия и моменты по теме 2, приведенные в резюме.

Тема 3. Факторы конкурентоспособности организации и их классификация

3.1. Факторы, обеспечивающие конкурентные преимущества организации

При изучении учебного материала уделите особое внимание понятиям «факторы конкурентоспособности» и «управление конкурентоспособностью организации» через обеспечение оптимального соотношения составляющих элементов. Проанализируйте основные подходы к набору факторов конкурентоспособности организации и товара, ключевые факторы обеспечения конкурентоспособности организаций.

3.2. Классификация факторов конкурентоспособности организаций

Изучая вопрос, обратите внимание на классификацию факторов по составляющим «национального ромба» (М. Портера); основные и развитые, общие и специализированные, естественные и искусственно созданные, внешние и внутренние факторы конкурентоспособности организации. Рассмотрите внешние и внутренние факторы конкурентного преимущества организации (по Р. А. Фатхутдинову), критерии классификации факторов, определяющих конкурентоспособность организации, принципы управления конкурентоспособностью организации с использованием факторов.

Повторите ключевые понятия и моменты по теме 3, приведенные в резюме.

Тема 4. Технологии измерения и оценки конкурентоспособности экономических объектов

4.1. Конкурентоспособность организации: субъекты, цели, задачи, принципы, методики оценки

При изучении материала особое внимание обратите на субъекты и объекты оценки конкурентоспособности, цели и задачи оценки конкурентоспособности организации, принципы оценки и управления конкурентоспособностью организации, подходы к набору используемых при оценке конкурентоспособности организации параметров. Проанализируйте методики оценки конкурентоспособности организации, их области применения, достоинства и недостатки.

4.2. Принципы создания методики оценки конкурентоспособности организаций

Изучите алгоритм оценки и управления конкурентоспособностью организации. Особое внимание обратите на методы обоснования на-

бора показателей при включении в методику, методы определения значимости показателей в подгруппах, значимости групп и подгрупп, области применения методики.

4.3. Конкурентоспособность товара (услуги): этапы и методы оценки

Рассмотрите алгоритм оценки конкурентоспособности. Особое внимание обратите на относительность показателя конкурентоспособности товара, наиболее распространенный интегральный коэффициент конкурентоспособности товара, классификацию параметров, используемых в оценке. Изучите другие подходы к оценке, в том числе в прикладных сферах.

4.4. Конкурентоспособность отрасли, региона: методики оценки

При рассмотрении данного вопроса уделите внимание комплексной оценке конкурентоспособности регионов в РФ, проводимой Сибирским отделением РАН; рейтингу инвестиционной привлекательности российских регионов, проводимому агентством «Эксперт РА»; анализу социально-экономического развития регионов, проводимому ежегодно Министерством экономики и торговли РФ; методике оценки стратегической и фактической конкурентоспособности регионов (по Р. А. Фатхутдинову). Проанализируйте набор показателей и один из подходов оценки конкурентоспособности отрасли.

4.5. Конкурентоспособность страны: показатели и методики оценки

Проанализируйте основные показатели оценки национальной конкурентоспособности, сущность рейтинга Всемирного экономического форума (ВЭФ), Международного института менеджмента и развития, методику оценки стратегической конкурентоспособности России. Обратите внимание на результаты оценки по методикам ВЭФ и Международного института менеджмента и развития.

Повторите ключевые понятия и моменты по теме 4, приведенные в резюме.

Тема 5. Проблемы и перспективы национальной конкурентоспособности

5.1. Исследование внешней и внутренней конкурентоспособности страны

Проанализируйте результаты исследования: внешней и внутренней конкурентоспособности страны, конкурентоспособности России по природным, трудовым ресурсам, на рынке капитала. Изучите ресурсные и технологические конкурентные преимущества экономики

стран, стадии национальной конкурентоспособности (по М. Портеру), типы стран по уровню экономического развития. Обратите внимание на условия, которые необходимо учитывать при повышении конкурентоспособности России в долгосрочной перспективе, направления, в которых должна выражаться активная обязательная роль государства.

5.2. Направления деятельности государства в обеспечении национальной конкурентоспособности

Изучите меры, принятые Россией для повышения конкурентоспособности, государственные структуры, которые занимаются повышением конкурентоспособности страны. Проанализируйте опыт других стран в создании специализированных организаций, обеспечение конкурентоспособности стран-членов ЕС, в том числе в сфере малого и среднего бизнеса.

Повторите ключевые понятия и моменты по теме 5, приведенные в резюме.

Указания по подготовке к выполнению практических работ

Цель практических занятий — углубить полученные на лекциях и в процессе самостоятельной работы знания, проконтролировать усвоение материала.

Практическое занятие 1. Оценка конкурентоспособности организации по теории эффективной конкуренции

Выполняется после изучения материалов по теме 1 «Конкуренция: сущность, стратегии, способы анализа», по теме 2 «Иерархия понятий конкурентоспособности экономических объектов», по теме 3 «Факторы конкурентоспособности организации и их классификация», по теме 4 «Технологии измерения и оценки конкурентоспособности экономических объектов». При подготовке к занятию необходимо ответить на вопросы для самоконтроля, выполнить тестовые задания по данным темам. Решить задачу 1 «Оценка конкурентоспособности организации по теории эффективной конкуренции» из раздела «Практикум».

Практическое занятие 2. Оценка конкурентоспособности организации по элементам комплекса маркетинга, по внешним конкурентным преимуществам

Решить:

— задачу 2 «Оценка конкурентоспособности организации по методике, основанной на элементах комплекса маркетинга»,

— задачу 3 «Оценка конкурентоспособности на основе внешних конкурентных преимуществ»,

— задачу 4 «Оценка конкурентоспособности организаций сферы услуг» из раздела «Практикум».

Результаты выполнения практических заданий и решение задач контролируются через курсовую работу и итоговый тест по дисциплине.

Указания по подготовке к текущему контролю знаний

В течение семестра по учебному плану студент должен выполнить курсовую работу. Задания для курсовой работы изложены в разделе «Задания для контроля».

Курсовая работа является важной составной частью изучения дисциплины «Управление конкурентоспособностью организации».

Цель курсовой работы — систематизация, закрепление и расширение теоретических и практических знаний студентов в области управления конкурентоспособностью, выработка умения применять полученные знания при решении конкретных задач работы организации в реальных условиях.

Для того чтобы курсовая работа получила положительную итоговую оценку, она должна отвечать следующим требованиям:

1) логическая последовательность, четкость, конкретность изложения материала и формулировок, исключающие возможность неоднозначного толкования;

2) убедительность аргументации, достоверность информации, достаточность и обоснованность предложений, рекомендаций и выводов;

3) самостоятельность выполнения;

4) полнота раскрытия вопросов;

5) правильность выполнения и оформления;

6) соответствие методическим указаниям и контрольным срокам выполнения работы.

Важное требование для письменных работ студентов — самостоятельность их выполнения. Если в процессе рецензирования курсовой работы обнаружится, что это требование не соблюдено, то работа не получит оценки.

Курсовая работа, не отвечающая требованиям, возвращается студенту на доработку с соответствующей рецензией. После доработки повторно выполненная работа представляется на рецензирование вместе с первоначальной работой и рецензией на нее.

Студент, не выполнивший курсовую работу, к итоговой аттестации в виде экзамена по учебной дисциплине «Управление конкурентоспособностью организации» не допускается.

Объем курсовой работы должен составлять 20-25 страниц машинописного текста на листах формата А4 (210*297мм), выполненного в MS-Word кеглем 14 с интервалом 1,5, с полями: левое — 30 мм, правое — 10 мм, верхнее — 15 мм и нижнее — 20 мм. Страницы должны быть пронумерованы в правом верхнем углу, начиная с титульного листа; номер страницы на титульном листе не ставится. Ссылки на источники, используемые в тексте работы, помещаются непосредственно в тексте в квадратных скобках с указанием порядкового номера в списке использованной литературы. Цифровой материал курсовой работы целесообразно оформить в виде таблиц. Каждая таблица размещается после первого упоминания о ней в тексте. Все расчеты и таблицы должны сопровождаться выводами.

Курсовую работу целесообразно выполнять по тому предприятию, по которому студент проходил практику или на котором работает.

Название курсовой работы: Повышение конкурентоспособности ... (название организации) на рынке ... (рынок, где работает организация в зависимости от выпускаемой продукции, оказываемых услуг) г. ... (конкретный город или регион).

При выполнении курсовой работы следует пользоваться дополнительными источниками информации по проблеме конкурентоспособности. Если курсовая работа (в частности, теоретический раздел) выполняется на основе конспекта лекции, представленного в данном комплексе, то такая курсовая работа не будет зачтена.

Курсовая работа должна иметь следующую структуру:

1. Титульный лист — указывается название вуза, института, специальности, номер группы и зачетной книжки, фамилия, имя, отчество студента.

2. Содержание — указывается план работы с указанием страниц.

3. Введение включает обоснование актуальности темы курсовой работы для предприятия, основную цель и задачи. Актуальность темы для предприятия целесообразно выразить в виде 3-4 аргументов. Цель курсовой работы — разработать комплекс мероприятий по повышению конкурентоспособности своей организации на определенном рынке определенного региона (города). Задачи следует формулировать по разделам основной части работы. Рекомендуемый объем введения — не более 2 страниц.

4. Основная часть включает следующие разделы:

- конкурентный анализ отрасли;
- анализ теоретических аспектов конкурентоспособности организации;
- оценку конкурентоспособности и разработку комплекса мероприятий по повышению конкурентоспособности.

Более подробно задания для выполнения основной части курсовой работы изложены в разделе «Задания для контроля».

5. Заключение. В заключении констатируется достижение поставленной цели и приводятся основные выводы (в соответствии с поставленными во введении задачами) в порядке убывания значимости.

6. Список использованной литературы включает информационные источники, использованные при выполнении работы. Список использованных источников следует располагать в алфавитном порядке с учетом требований по оформлению библиографических списков.

7. Приложения (при необходимости).

Указания по подготовке к промежуточной и итоговой аттестации с применением балльно-рейтинговой системы оценки знаний

На изучаемую дисциплину с учетом экзамена в одном семестре отводится 100 зачетных единиц. При этом до 50 баллов студент может получить за выполнение курсовой работы. Экзамен оценивается максимум в 50 баллов.

Количество максимальных баллов за виды учебной деятельности и соответствие оценкам представлено в таблице.

Критерии итоговой аттестации

Оценка выполненных заданий и активности студента в баллах		Соответствие оценок	
Название работы	Максимальный балл	Возможный итоговый балл	Итоговая оценка
Курсовая работа	50 – если курсовая работа соответствует всем предъявляемым требованиям; за каждое несоответствие требованиям вычитается 5 баллов	45-50 35-45 20-35 менее 20	«отлично» «хорошо» «удовлетворительно» «неудовлетворительно»
Итоговая аттестация (тестирование)	50 баллов; за каждое правильно решенное тестовое задание – 5 баллов	Форма контроля - экзамен	
		45-50 35-40 25-30 менее 30	«отлично» «хорошо» «удовлетворительно» «неудовлетворительно»

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ

ГЛАВА 1. КОНКУРЕНЦИЯ: СУЩНОСТЬ, СТРАТЕГИИ, СПОСОБЫ АНАЛИЗА

§1. Подходы к понятию конкуренции, виды конкурентных стратегий

Основу рыночной экономики составляет конкуренция как главная движущая сила эволюции взаимоотношений субъектов, функционирующих в данной среде. Наиболее успешным участником такого соревнования является тот, кто способен выдерживать конкурентную борьбу на рынке. Именно конкуренция обеспечивает условия для разработки и создания новых конкурентоспособных товаров и услуг.

Показателем признания ведущей роли конкуренции для успешного функционирования рыночного хозяйства является тот факт, что во многих странах мира, включая страны с переходной экономикой, к настоящему времени приняты законы о конкуренции и созданы национальные органы, занимающиеся этими вопросами.

Теоретические основы конкуренции достаточно широко представлены в работах отечественных и зарубежных экономистов Ж.-Ж. Ламбена, М. Портера, Ф. Хайека, Э. А. Уткина, М. Фридмена и др. Они определили природу, формы и методы конкуренции, исследовали причины ее формирования и развития, в большей степени на межфирменном и национальном уровне, разработали конкурентные стратегии.

Терминология конкуренции приведена в приложении 1. Анализируя понятия конкуренции, можно выделить следующие подходы к определению термина:

— первый подход определяет конкуренцию как состязательность, соперничество экономических субъектов на рынке. Такой подход характерен для отечественной литературы;

— второй подход рассматривает конкуренцию как элемент рыночного механизма, который позволяет уравновесить спрос и предложение. Этот взгляд присущ для классической экономической теории;

— третий подход определяет конкуренцию как критерий, по которому определяется тип отраслевого рынка, и основывается на современной теории строения рынка.

Определения конкуренции в первом подходе отличаются, как правило, детализацией целей, которые позволяет достичь конкуренция: «соперничество... за увеличение доли рынка», «...за прибыль», «...за получение заказа», «...за лучшие условия производства и реализации» и др. Наиболее полным и обобщающим является следующее определение: «Конкуренция — это экономический процесс взаимодействия и взаимосвязи собственников товара и услуг за наиболее выгодные условия производства и реализации с целью получения прибыли и достижения намеченных целей». Средство конкуренции — товары и услуги, с помощью которых соперничающие фирмы стремятся завоевать признание на рынке. Если объектом конкуренции считать поведение поставщиков (продавцов) товаров и услуг, то субъектами оценки выступают покупатели. Если объектом конкуренции выступают потребности потребителей, то субъектами — поставщики (продавцы) товаров и услуг.

В рамках классической экономической теории конкуренция рассматривается как неотъемлемый элемент рыночного механизма (второй подход). А. Смит трактовал конкуренцию как поведенческую категорию, когда индивидуальные продавцы и покупатели соперничают на рынке за более выгодные продажи и покупки соответственно. Конкуренция — это та самая «невидимая рука» рынка, которая координирует деятельность его участников. Основная цель конкуренции — борьба за получение возможно большей прибыли.

Различают множество форм конкуренции:

- 1) в зависимости от конкурирующих субъектов — выделяют совершенную и несовершенную (монополистическую конкуренцию, олигополию, монополию);
- 2) в зависимости от характеристик товаров — выделяют ценовую, неценовую;
- 3) в зависимости от уровня конкурирующих субъектов — выделяют внутриотраслевую, межотраслевую (на отраслевом уровне), внутрифирменную, межфирменную (на уровне организаций);
- 4) в зависимости от соблюдения общепринятых правил и норм конкуренции — выделяют добросовестную и недобросовестную.

Сущность некоторых форм конкуренции представлена в приложении 1.

Двум формам конкуренции — совершенной и несовершенной, соответствуют два типа рыночных ситуаций или структур: рынок свободной конкуренции и рынок несовершенной конкуренции. При первом типе существующее множество независимых фирм — произво-

дителей продукции не оказывает существенное влияние на рынок продукции. Чем меньше воздействие отдельных фирм на рынок продукции, тем более конкурентным считается данный рынок.

Многолетний опыт конкурентной борьбы показал, что она осуществляется в двух основных формах — ценовой и неценовой конкуренции. В последние десятилетия в развитых странах возросла роль неценовой формы конкуренции в ее различных аспектах. Однако в России нередко цены продолжают оставаться орудием обеспечения конкурентоспособности товара.

Переносу акцентов конкурентной борьбы в область неценовых факторов в странах с развитой рыночной экономикой способствует, в известном смысле, и появление большого числа технически сложных изделий. Это ведет к трансформации понятия цены как таковой в многоэлементную цену потребления, отражающую всю сумму расходов покупателя, необходимую для полноценного потребления товара на протяжении всего срока его службы. Цена потребления выше цены продажи. Покупатель делает затраты не только на приобретение товара, но и на его потребление. Например, в общих эксплуатационных расходах за весь срок так называемого жизненного цикла изделия (от идеи до его утилизации), продажная цена составляет для грузового автомобиля 15%, трактора — 19%, а бытового холодильника — 10%.

Среди главных причин обострения конкуренции чаще отмечается глобализация рынков, уменьшение информационных преимуществ, ускорение НТП, насыщение рыночных сегментов, нехватка стратегически важных ресурсов.

В условиях формирования и развития конкурентной среды на рынке стратегии организаций должны быть направлены прежде всего на достижение и развитие конкурентных преимуществ, создающих превосходство над конкурентами.

Конкурентные преимущества — концентрированное проявление превосходства над конкурентами в экономической, технической, организационной сферах деятельности предприятия, которое можно измерить экономическими показателями (прибыль, рентабельность, рыночная доля, объем продаж).

Выделяют 2 вида конкурентных преимуществ:

- внешние — основаны на отличительных свойствах товара, которые представляют ценность для потребителей;
- внутренние — основаны на превосходстве предприятия в издержках, управлении, создают ценность для изготовителя.

Внешнее конкурентное преимущество увеличивает рыночную силу предприятия, то есть способность заставить рынок принять цену более высокую, чем у конкурента без ущерба для спроса. Внутреннее преимущество дает возможность снизить цену по сравнению с конкурентами и обеспечить дополнительный спрос.

С точки зрения концепции конкурентного преимущества, разработанной английским ученым М. Портером, условия функционирования конкурентных рынков и их составляющих определяются 5 рыночными силами:

- соперничество среди конкурирующих на данном рынке продавцов — ситуация в отрасли;
- угроза появления новых конкурентов — влияние потенциальных конкурентов;
- конкуренция со стороны товаров, являющихся заменителями, — влияние товаров-заменителей;
- позиции поставщиков, их экономические возможности — влияние поставщиков;
- позиции потребителей, их экономические возможности — влияние покупателей.

Способность организации реализовывать свои конкурентные преимущества зависит не только от прямой конкуренции (между действующими субъектами), но и от таких сил, как потенциальные конкуренты; товары-заменители; покупатели и поставщики. Причем две первые составляют прямую угрозу, две последние — косвенную, зависящую от способности организации диктовать условия. Состояние каждой силы и их совместное воздействие обуславливают возможности и потенциал хозяйствующих субъектов. С другой стороны, значение каждой силы определяется структурой отрасли и другими характеристиками.

На рынке конкуренция оказывает влияние на стратегии организаций, а их стратегии, в свою очередь, воздействуют на рынок и уровень конкуренции. М. Портер выделяет 3 базовые стратегии (рис. 1).

		Конкурентное преимущество	
		Низкие издержки	Дифференциация
Масштаб конкуренции	Широкий сегмент рынка	Лидерство по издержкам	Дифференциация
	Узкий сегмент рынка	Сфокусированное лидерство по издержкам	Сфокусированная дифференциация

Рис. 1. Типы конкурентных стратегий по М. Портеру

1. Стратегия лидерства за счет экономии на издержках — опирается на производительность и обычно связана с существованием эффекта опыта. Фирма контролирует затраты на производство и сбыт и стремится снизить их по сравнению с конкурентами в отрасли. Низкие издержки производства обеспечивают конкурентное преимущество.

Предпосылки использования данной стратегии — стабильные инвестиции, жесткий контроль над производством и сбытом, простые в изготовлении, стандартизированные товары.

Преимущества стратегии: фирма способна противостоять в случае ценовой войны, фирма защищена от входа на рынок новых конкурентов и от товаров-заменителей.

В процессе управления издержками основное значение имеет не только анализ внутрифирменных факторов, сколько анализ внешних факторов, влияющих на издержки организации. К наиболее значимым из них относятся поставщики, конкуренты, посредники, правительственные и законодательные институты.

2. Стратегия дифференциации — продукция предприятия отличается от продукции конкурентов. Это позволяет установить более высокую цену. Дифференциация может принимать различные формы: имидж марки, технологическое превосходство, высокое качество продукции, внешний вид, послепродажный сервис, превосходство в ассортименте, предоставление потребителям большей ценности за ту же цену.

Предпосылками использования данной стратегии являются: наличие ноу-хау в области маркетинга, способность предвидеть эволюцию рынка, поддержание равновесия между различными функциями (НИ-ОКР, производством, маркетингом).

Несмотря на то что наличие отличительных качеств требует более высоких издержек, успешная дифференциация позволяет фирме:

- добиться большей рентабельности за счет того, что рынок готов принять более высокую цену;

- продавать больший объем продукции (поскольку привлекается дополнительное количество покупателей);

- сделать торговую марку фирмы более популярной (поскольку покупатели привязываются к дифференцирующим признакам). Предпочитая определенную торговую марку, покупатели становятся менее чувствительны к цене.

Преимущества дифференциации:

- 1) стратегия создает входные барьеры на рынок в виде привязанности покупателей;
- 2) ставит фирму в более выгодную позицию относительно производителей товаров-заменителей, так как покупатели отдают предпочтение марке фирмы.

Стратегия дифференциации дает возможность обеспечить компании большей стоимостью, которая повышается за счет нового качества товара, особых потребительских свойств или послепродажного обслуживания. Стратегия дифференциации уместна, когда потребности покупателей различаются и не могут быть удовлетворены путем производства стандартной продукции.

Производитель тщательно изучает поведение потребителей с целью выяснения значимости тех или иных факторов. Конкурентное преимущество является следствием уникальной (по сравнению с конкурентами) способности организации удовлетворить потребности покупателей.

Наиболее успешными стратегиями дифференциации являются те, копирование которых конкурентами требует значительных затрат времени и средств.

3. Стратегия концентрации (фокусирование) — концентрация на одном или нескольких сегментах рынка и достижение здесь особого положения (лидерства). Фирма разрабатывает маркетинговые подходы и производит товары в расчете на удовлетворение потребителей именно этого сегмента (сегментов). Для этого предприятию необходимо более эффективно и качественно обслуживать выбранный сегмент по сравнению с конкурентами.

Стратегия может опираться как на дифференциацию, так и на лидерство по издержкам, либо и на то, и на другое, но только в рамках целевого сегмента. Например, фокусирование может происходить на высокодоходной группе населения или на покупателях с низкими доходами, в географически определенной нише или на покупателях со специальными потребностями. Стратегия позволяет добиться высокой доли рынка в целевых сегментах, но малой доли рынка в целом.

Большинство стратегий роста фирмы предусматривают цели роста — продаж, доли рынка, прибыли. И. Ансоффом разработана классификация стратегий роста в виде матрицы (рис. 2), в которой процесс развития организации рассматривается в двух направлениях: развитие рынков и развитие товаров.

Товары Рынки	Существующие товары, производимые на данный момент	Новые товары, модифицированные, с измененными характеристиками
Существующие рынки	Проникновение на рынок или увеличение потребления уже существующими потребителями	Развитие товара или сохранение старых путем изменения свойств товара
Новые рынки	Развитие рынка или расширение групп потребителей товара	Диверсификация или переход на работу с другими потребителями, другими товарами

Рис. 2. Стратегии роста по И. Ансоффу

В современных условиях усиливающегося процесса глобализации, развития международной конкуренции обеспечение конкурентоспособности выходит на первый план. Получение и использование исчерпывающей информации о конкурентах, состоянии и тенденциях в отрасли позволяет организации вести конкурентную борьбу.

§2. Конкурентный анализ отрасли

Для формирования стратегии организации, позволяющей повысить эффективность деятельности, важным моментом является конкурентный анализ отрасли. Регулярное получение необходимой аналитической информации, ее систематическое изменение, анализ — задача самого предприятия, требующая серьезных финансовых затрат, организационных усилий и наличия квалифицированных менеджеров.

В ряде случаев получить реальную информацию невозможно. Это относится, например, к неопределенности изменения внешней обстановки или к данным о структуре затрат конкурентов, которые являются, как правило, их коммерческой тайной. Тогда необходимо выработать некоторую оценку таких данных. По внешней среде это может быть прогноз или сценарий развития обстановки, в отношении конкурентов — экспертные оценки.

Один из подходов к анализу формирования конкурентной среды в условиях освоения нефтегазового комплекса Западной Сибири, а также результаты такого анализа приведены в приложении 2.

Конкурентный анализ отрасли включает следующие этапы:

1 этап. Определение главных экономических характеристик отрасли. В рамках этого этапа анализа необходимо получить ответы на следующие вопросы:

- размер рынка (сегмента);
- тип рынка (сегмента) — чистая, монополистическая конкуренция, олигополия, монополия;
- темпы роста рынка и позиция отрасли в жизненном цикле (раннее развитие, быстрый рост, зрелость, насыщение, старение и стагнация, сокращение рынка и продаж);
- наличие в отрасли вертикальной интеграции;
- легкость или сложность входа в отрасль и выхода из нее;
- темпы технического прогресса в отрасли;
- степень дифференциации продукции конкурентов (сильно дифференцирована, слабо дифференцирована или практически идентична);
- наличие фактора экономии на масштабах;
- является ли достигнутый уровень производительности критическим для снижения издержек;
- уровень рентабельности в отрасли в сравнении со средним в народном хозяйстве или в сравнении с другими отраслями.

2 этап. Анализ движущих сил развития отрасли. Этот этап анализа дает понимание того, что движет развитием отрасли и в каком направлении отрасль будет изменяться. Необходимо проанализировать следующие факторы:

- общеэкономические тенденции;
- изменение состава покупателей;
- появление новых продуктов с качественно другими характеристиками;
- изменения в технологии, новые возможности производить более высококачественную или более дешевую продукцию;
- маркетинговые нововведения, дифференциация продукции, появление новых методов распределения продукта;
- появление в отрасли новых крупных фирм или выход крупной фирмы из отрасли;
- распространение технологических знаний и секретов производства;
- растущий масштаб отраслевого рынка;
- государственное регулирование отрасли;
- изменения в издержках производства, например под влиянием изменения цен на сырье;
- демографические изменения;
- изменения социального характера или изменения стиля жизни;

— сокращение неопределенности и снижение рисков инвестиций в отрасль.

3 этап. Оценка сил конкуренции. При оценке сил конкуренции целесообразно использовать модель М. Портера, по которой конкуренция в любой отрасли есть взаимодействие пяти конкурентных сил.

Каждая из рассматриваемых сил конкуренции может оказывать различное как по направлению, так и по значимости воздействие на ситуацию в отрасли, а их суммарное воздействие в итоге определяет характеристики конкурентной борьбы в отрасли, прибыльность и привлекательность отрасли, в конечном счете, конкурентоспособность организации.

Наиболее значимой конкурентной силой является конкуренция среди существующих в отрасли фирм. Она проявляется в стремлении соперничающих организаций улучшить свою рыночную позицию, в наступательных действиях с целью подняться над конкурентами или победить отдельного конкурента, в защитной тактике с целью отстоять занимаемые позиции. Инструментами внутриотраслевой конкуренции являются: цены, качество продукции, внешний вид продукции и упаковки, гарантии, дополнительные услуги, реклама, способность к реализации нововведений, мощь собственной или партнерской распределительной сети и другие. На данном этапе анализа задача заключается в общей характеристике внутриотраслевого соперничества, определении правил, по которым она ведется в данной отрасли, и оценке силы внутриотраслевой конкуренции в настоящее время и в перспективе.

Угроза появления в отрасли новых фирм — следующая сила конкуренции, которая должна быть проанализирована. Здесь необходимо собирать данные относительно подготовки конкурентов к выходу на сегменты рынка данного предприятия. Серьезные последствия появления таких фирм проявляются в снижении доходности деятельности отрасли, борьбе за передел рынков, увеличении маркетинговых затрат. Величина угрозы появления новых фирм зависит от рентабельности отрасли по отношению к средней в народном хозяйстве и от наличия и значительности входных барьеров. Входные барьеры представляют собой препятствия, которые необходимо преодолеть для успешной конкуренции, создав для этого необходимые резервы, и которые обычно не существуют для фирм внутри отрасли. К входным барьерам относятся:

1. Экономия на масштабах. Если этот фактор действует в отрасли, то новичку необходимо сразу же выходить на большие объемы, чтобы быть конкурентоспособным. Это требует серьезных капиталовложений и наличия организационного опыта.

2. Трудность доступа к производственному опыту и секретам производства.

3. Ориентация покупателей на известные торговые марки и их приверженность известной им продукции.

4. Большая потребность в капитале, не связанная с экономией на масштабах.

5. Специфические отраслевые преимущества уже действующих предприятий, обеспечивающие им возможности более низких издержек. Например, это может быть связано с доступом к сырью или другим ресурсам или с наиболее выгодным местоположением.

6. Доступ к каналам распределения. Существующие предприятия так или иначе стараются привязать к себе участников каналов распределения, что создает дополнительные сложности перед новичками.

7. Государственная политика регулирования данной отрасли.

8. Международные торговые ограничения.

При оценке угрозы со стороны товаров-заменителей необходимо учитывать характеристики и цены таких товаров, склонность потребителей к замене традиционно покупаемых товаров, затраты переключения на использование нового продукта, которые могут быть достаточно высокими из-за необходимости потребителям продукта-заменителя менять оборудование, переучивать кадры и др.

Поставщики, как сила конкуренции, могут оказывать воздействие на конкурентное положение в отрасли за счет повышения цен на свою продукцию. В какой мере им удастся это сделать или насколько сильна угроза этого, зависит от силы поставщиков. Считается, что поставщики обладают большой силой при наличии следующих условий:

1. Продукция, которую они поставляют, имеет решающее значение для продукции данной отрасли.

2. Конкуренция со стороны других товаров или товаров-заменителей слаба.

3. Отрасль не является одним из важнейших заказчиков.

Необходимо выявлять тенденции спроса на продукцию поставщиков, ценовые пропорции, возможность и условия снижения цен на поставляемые материалы и комплектующие, изменение условий поставки.

Покупатели, как и поставщики, могут с большей или меньшей силой оказывать влияние на конкурентную ситуацию в отрасли. Считается, что покупатели обладают большой силой, когда:

- 1) продукция стандартизирована;
- 2) покупатели нечувствительны к издержкам, связанным с заменой поставщиков;
- 3) от продукции отрасли не зависит решающим образом качество продукции у покупателей;
- 4) покупатели хорошо информированы о положении в отрасли.

Здесь необходимо изучать профиль потребителя с учетом типа конкуренции на рынке, структуры предложения товара и действий конкурентов.

Наиболее неприятная конкурентная ситуация в отрасли складывается, когда конкуренция среди функционирующих фирм сильна, входные барьеры низкие, конкуренция со стороны товаров-заменителей сильная, а поставщики и потребители обладают достаточной силой, чтобы влиять на ситуацию в отрасли, добиваясь своих целей. Однако, даже когда все пять сил конкуренции значительны, отрасль может сохранять привлекательность для отдельных организаций, которым в рамках своих стратегий удастся защитить позиции.

Разрабатываемая организацией стратегия должна решать две задачи в отношении сил конкуренции:

- как можно сильнее изолировать свое предприятие от негативного влияния отраслевых сил конкуренции;
- использовать сложившуюся в отрасли ситуацию и правила игры в свою пользу.

4 этап. Выявление соперничающих предприятий в отрасли. На данном этапе анализа определяются стратегические группы предприятий, функционирующих в отрасли. Идея выявления стратегических групп предложена исследователем конкуренции М. Портером. Несмотря на то что все организации объединяет факт принадлежности к определенной отрасли, они могут значительно отличаться друг от друга по разным параметрам, например по размеру, по рынкам, на которые они работают, по совокупности предлагаемых дополнительных услуг.

Стратегическая группа — группа соперничающих предприятий с близкими конкурентными подходами и позицией на рынке. Предприятия, входящие в стратегическую группу, являются ближайшими конкурентами вашего предприятия. Предприятия стратегической группы

вынуждены в значительной степени придерживаться сходных маркетинговых стратегий.

Технику выделения стратегических групп называют составлением карты стратегических групп. Последовательность действий при этом следующая:

1. Определение характеристик, которые дифференцируют предприятия в отрасли. К типовым характеристикам могут быть отнесены:

- соотношение цена/качество (высокий, средний, низкий уровень);
- географический рынок (местный, региональный, национальный, группа стран, глобальный);

- сегменты, где работают предприятия;

- технология;

- степень вертикальной интеграции (отсутствует, частичная, высокая);

- широта, глубина ассортимента (широкий, узкий);

- используемые каналы распределения (один, несколько, разнообразные типы);

- уровень сервиса (отсутствует, ограниченный, наиболее полный);

- размер предприятия.

2. Размещение предприятий на двухкоординатной карте с использованием пар указанных характеристик.

3. Объединение предприятий, попадающих в одно стратегическое пространство, в одну группу.

5 этап. Анализ возможных действий ближайших конкурентов. Изучение конкретных конкурирующих организаций сводится к анализу потенциальных шагов ближайших конкурентов. Правильно оцененные действия конкурентов дают предприятию возможность подготовиться к ним и использовать открывающиеся возможности. Намерения ближайших конкурентов могут потребовать подготовки предприятий к защите своих позиций или разработки плана активных наступательных действий в случае, если есть предпосылки к ослаблению позиций ближайших конкурентов. С другой стороны, необходимо прогнозировать действия конкурентов в ответ на активизацию собственной конкурентной стратегии.

Процедуру проведения анализа каждого конкурента можно разделить на шесть стадий:

1. Оценка масштаба конкуренции: локальный, региональный, национальный, группа стран, глобальный.

2. Оценка стратегических намерений: быть лидером отрасли, стать лидером отрасли, быть в группе лидеров, переместиться в лидирующую группу, переместиться на одну или две позиции в рейтинге отрасли, победить конкретного конкурента (не обязательно лидера), сохранить свою позицию, выжить.

3. Цели относительно своей рыночной доли: агрессивное расширение как через поглощение, увеличение доли через внутренний рост (за счет сокращения долей других фирм), сохранение существующей доли рынка, готовность уступить долю для достижения краткосрочных задач по прибыли (упор на рентабельность, а не на объемы продаж).

4. Конкурентное положение (степень доминирования на рынке): становится сильнее, хорошо укрепленное, в состоянии защитить свою позицию, держится в определенной группе, старается переместиться на более сильную позицию, становится слабее, но борется, старается занять положение, которое может быть защищено.

5. Характер действий: преимущественно наступательный, преимущественно защитный, комбинация наступательных и защитных действий, агрессивный, допускающий высокую степень риска, консервативное подражание.

6. Конкурентная стратегия: лидерство в снижении издержек, дифференциация продукции, фокусирование на определенном сегменте (сегментах) рынка.

После того как деятельность каждого из ближайших конкурентов будет рассмотрена под таким углом зрения, у аналитиков появляются возможности достаточно уверенно спланировать возможные конкретные шаги конкурентов, сегмент рынка, где следует ожидать атаки, задействованные инструменты конкуренции (цены, реклама и т. п.) и другие параметры. Когда проясняются возможные действия ближайших конкурентов, тогда появляется возможность планировать систему ответных мер для поддержки собственной стратегии или меры, направленные на усиление собственной стратегии, если положение конкурентов позволяет это сделать.

Организация непрерывного и систематического изучения деятельности конкурентов позволит своевременно разрабатывать решения таких важных задач, как:

— выявление тенденций и закономерностей в формировании конкурентных преимуществ компаний за исследуемый период;

— выявление резервов повышения уровня конкурентных преимуществ;

- разработка мероприятий по повышению конкурентоспособности организации;
- составление программы выхода организации на новые рынки сбыта.

6 этап. Выявление ключевых факторов успеха (КФУ).

КФУ являются общими для всех организаций отрасли факторами, реализация которых открывает перспективы улучшения своей конкурентной позиции. Основная задача данного этапа заключается в определении факторов, дающих в данной отрасли ключ к успеху в конкуренции. Зная КФУ отрасли, сильные и слабые стороны своего предприятия и приоритетных конкурентов, организация разрабатывает мероприятия по достижению конкурентных преимуществ и соответствующие стратегии.

КФУ не одинаковы для разных отраслей, а для конкретной отрасли могут меняться во времени. Задача аналитиков заключается в том, чтобы выделить 3-5 наиболее важных на ближайшую перспективу КФУ, например путем ранжирования всех выделенных факторов, имеющих значение для данной отрасли. Именно они должны являться основой стратегии организации.

Рассмотрим базовые КФУ.

1. КФУ, основанные на научно-техническом превосходстве:

- опыт организации научных исследований (важен в высокотехнологичных отраслях);
- способность быстрого осуществления технологических и (или) организационных нововведений;
- наличие опыта работы с передовыми технологиями.

2. КФУ, связанные с организацией производства:

- низкие издержки производства;
- высокое качество производимых товаров;
- высокая фондоотдача (для фондоемких отраслей);
- выгоды, связанные с местоположением предприятия;
- наличие доступа к квалифицированной рабочей силе;
- отлаженное партнерство с хорошими поставщиками;
- высокая производительность труда (для трудоемких отраслей);
- низкие издержки на НИОКР и технологическую подготовку производства;
- гибкость в производстве различных моделей и типоразмеров, возможность учета индивидуальных запросов покупателей.

3. КФУ, основанные на маркетинге:

— хорошо организованная собственная распределительная сеть или наличие твердых партнерских отношений с независимой распределительной сетью;

— низкие издержки распределения;

— быстрая доставка;

— хорошо подготовленный персонал, занятый сбытом;

— доступный и хорошо организованный сервис;

— своевременное выполнение заказов;

— широта ассортимента и возможность выбора товаров;

— привлекательная, надежная и удобная упаковка;

— наличие гарантий на товары и гарантий выполнения обязательств.

4. КФУ, основанные на обладании знаниями и опытом:

— профессиональное превосходство, признанный талант (фактор имеет большое значение в сфере профессиональных услуг);

— обладание секретами производства;

— умение создавать оригинальный и привлекательный дизайн товаров;

— наличие опыта в определенной технологии;

— использование эффективной рекламы;

— умение быстро разрабатывать и продвигать новую продукцию.

5. КФУ, связанные с организацией и управлением:

— наличие эффективных и надежных информационных систем;

— способность руководства быстро реагировать на изменение рыночных условий;

— опытная в данной сфере деятельности и хорошо сбалансированная управленческая команда.

6. Возможно выделение и других КФУ, например:

— наличие хорошей репутации у потребителей;

— доступ к финансовому капиталу;

— признание фирмы как безусловного лидера отрасли и др.

7 этап. Оценка перспектив развития отрасли. Этот этап является заключительным в анализе отрасли. Его задача — обобщить результаты, полученные на предыдущих этапах, и выработать интегрированную картину перспектив развития отрасли, как краткосрочных, так и долгосрочных. Среди множества возможных оценок перспектив развития отрасли особое внимание должно быть уделено следующим:

1. Потенциал роста отрасли.
2. Благоприятный или неблагоприятный характер движущих сил для всей отрасли и отдельных стратегических групп.
3. Возможность входа или выхода крупных фирм и вытекающие отсюда последствия.
4. Стабильность спроса на продукцию отрасли и факторы, обуславливающие его колебания в краткосрочной и долгосрочной перспективе (например, сезонность, фаза жизненного цикла отрасли, наличие товаров-заменителей).
5. Тенденции изменения сил конкуренции.
6. Серьезность и сложность проблем, с которыми сталкивается отрасль в целом.
7. Степень неопределенности будущего отрасли и связанная с этим оценка риска инвестиций.
8. Прогнозный уровень средней рентабельности в отрасли в сравнении с аналогичным показателем по народному хозяйству.

Общий вывод относительно перспектив развития отрасли и рынка в целом может быть более или менее привлекательным. У конкретной организации могут существовать свои дополнительные критерии привлекательности отрасли. Даже если ситуация в отрасли однозначно ухудшается, в отдельных случаях это может пойти на пользу каким-то организациям, помочь им осуществить свои стратегии. Например, это может способствовать укреплению позиций лидера отрасли. Сильные предприятия могут использовать неустойчивость слабых конкурентов в свою пользу. Кроме того, может сложиться ситуация, когда продолжение работы в данной отрасли важно с точки зрения достижения успеха в других отраслях, где у организации есть интересы.

Резюме

Основу рыночной экономики составляет конкуренция как главная движущая сила эволюции взаимоотношений субъектов, функционирующих в данной среде.

В работах отечественных и зарубежных экономистов определена природа, формы и методы конкуренции, причины ее формирования и развития, разработаны конкурентные стратегии. Среди главных причин обострения конкуренции чаще отмечается глобализация рынков,

уменьшение информационных преимуществ, ускорение НТП, насыщение рыночных сегментов, нехватка стратегически важных ресурсов.

Конкурентные преимущества — концентрированное проявление превосходства над конкурентами в экономической, технической, организационной сферах деятельности предприятия, которое можно измерить экономическими показателями.

Виды конкурентных преимуществ:

— внешние — основаны на отличительных свойствах товара, которые представляют ценность для потребителей;

— внутренние — основаны на превосходстве предприятия в издержках, управлении, создают ценность для изготовителя.

Условия функционирования конкурентных рынков и их составляющих определяется 5 рыночными силами (по М. Портеру):

— соперничество среди конкурирующих на данном рынке продавцов;

— угроза появления новых конкурентов;

— конкуренция со стороны товаров, являющихся заменителями;

— позиции поставщиков, их экономические возможности;

— позиции потребителей, их экономические возможности.

Вопросы для самопроверки

1. Объясните, почему конкуренция является главной движущей силой эволюции взаимоотношений субъектов.

2. Назовите отечественных и зарубежных авторов, рассматривающих вопросы конкуренции. О чем говорится в их работах?

3. Какие подходы к понятию конкуренции выделяют? Что такое конкуренция?

4. Назовите формы конкуренции в зависимости от разных критериев.

5. Какая форма конкуренции, ценовая или неценовая, преобладает в России и в развитых странах? Приведите примеры.

6. Каковы главные причины обострения конкуренции?

7. Что такое конкурентные преимущества?

8. Какие виды конкурентных преимуществ вы знаете?

9. Охарактеризуйте сущность модели 5 рыночных сил М. Портера.

10. Какие базовые стратегии по М. Портеру вы знаете?

11. В чем заключаются предпосылки и преимущества стратегии лидерства за счет экономии на издержках?

12. Назовите предпосылки и преимущества стратегии дифференциации.
13. В чем заключаются особенности стратегии концентрации?
14. Назовите стратегии роста И. Ансоффа.
15. Перечислите этапы конкурентного анализа отрасли.
16. Приведите примеры экономических характеристик отрасли, определяемых в рамках 1 этапа.
17. Какие факторы изучаются в рамках анализа движущих сил развития отрасли?
18. Назовите особенности изучения каждой из 5 конкурентных сил отрасли. Какие вы знаете входные барьеры? Перечислите условия, при наличии которых поставщики и покупатели обладают большей силой.
19. Дайте определение стратегических групп. С какой целью выделяют стратегические группы?
20. Объясните технику выделения стратегических групп. Попробуйте на примере построить карту стратегических групп для конкретной организации.
21. Какие стадии включает процедура проведения анализа каждого конкурента?
22. С какой целью выявляют ключевые факторы успеха?
23. Назовите ключевые факторы успеха, основанные — на научно-техническом превосходстве, маркетинге, на обладании знаниями и опытом, связанные — с организацией производства, с управлением.
24. Какие основные моменты необходимо учитывать при оценке перспектив развития отрасли?

ГЛАВА 2. ИЕРАРХИЯ ПОНЯТИЙ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОБЪЕКТОВ

§1. Общие положения о конкурентоспособности экономических объектов

Вопрос о сущности конкурентоспособности сравнительно недавно вошел в центр внимания российской науки и практики хозяйствования. В научных разработках командно-административной экономики проблема конкурентоспособности продукции, а тем более организаций, практически не рассматривалась. Основные причины этого:

- в плановой экономике вопрос конкурентоспособности не являлся актуальным, а трансформация хозяйственной системы России при переходе к рынку оказалась настолько быстрой и радикальной, что наука еще не успела основательно осмыслить новые реальности;

- в определенной степени, такому осмыслению мешают и кажущаяся очевидность содержания категории конкурентоспособности, и ее близость к категории эффективности (их нередко рассматривают в качестве синонимов). Хотя конкурентоспособность, основываясь на эффективности, включает в себе более сложные взаимосвязи отдельных характеристик анализируемых объектов;

- многоаспектность проблемы. Ее исследуют специалисты по маркетингу, управлению качеством, товароведению, менеджменту, макро- и микроэкономике, при этом никто из специалистов не пытается выйти за рамки своей специальности. Однако накопленный большой научный и прикладной материал требует синтезировать подходы;

- высокая теоретизированность и низкий уровень практической применимости. Развитие рыночной экономики в условиях российской действительности происходило исключительно экспериментальным способом: решения принимались, разработки внедрялись, а затем происходило теоретическое осмысление результатов. По такой схеме можно развиваться только до определенного этапа, на незначительных уровнях сложности хозяйственных взаимоотношений. Когда же наступил предел этого направления, проснулся интерес к научным подходам. В результате стали разрабатываться фундаментальные категории рыночных взаимоотношений, и на сегодняшний день отечественная наука накопила некоторый теоретический опыт.

На современном этапе экономического развития конкуренция как движущая сила вынуждает организации постоянно искать новые инструменты управления своей конкурентоспособностью.

Конкурентоспособность — это сложная экономическая категория, которая может рассматриваться по отношению к разным экономическим объектам: товару (услуге), персоналу, товаропроизводителю (организации, фирме), городу, отрасли, региону, стране (национальной экономике).

Все многообразие конкурентных отношений, возникающих в сфере экономики, подразделяется на три уровня:

— микроуровень (конкретные виды продукции, производства, предприятия);

— мезоуровень (отрасли, корпоративные объединения предприятий и фирм горизонтального типа интеграции);

— макроуровень (народно-хозяйственные комплексы межотраслевого типа интеграции, страны, объединения стран).

Соответственно, конкурентные характеристики и факторы, их определяющие, подразделяются на микроуровневые (отражающие качество и цены продукции); мезоуровневые (обеспечивающие устойчивое улучшение показателей эффективности использования имеющихся производственных ресурсов отраслей) и макроуровневые (отражающие общее состояние хозяйственных систем, их сбалансированность, инвестиционный климат, налоговый режим, тарифно-таможенную политику и т. п.).

Приведенное структурирование субъектов конкурентной борьбы, а также факторов и характеристик конкурентоспособности позволяет более четко охарактеризовать состав элементов этой сложной категории и выявить их взаимосвязи. Несомненно, конкурентоспособность объектов всех описанных уровней находится в тесной взаимосвязи друг с другом и оказывает непосредственное влияние на величину каждого из них. Нельзя рассчитывать на высокую конкурентоспособность отрасли или организации, если в стране не отрегулированы основные балансы политического, социального и экономического характера. Конкурентоспособность страны, отрасли, региона в конечном итоге зависит от конкурентоспособности товаропроизводителя.

Исследование понятийного аппарата конкурентоспособности позволяет сделать следующие выводы:

— длительное время в российской экономической литературе термин «конкурентоспособность» использовался только применительно к

продукции и употреблялся в основном в рамках внешнеэкономической деятельности в тесной связи с качеством и объемом продаж экспортной продукции;

— не существует единого общепринятого подхода к термину «конкурентоспособность», что обусловлено многовариантностью экономических объектов и относительностью понятия (по отношению к рынку, объекту сравнения, моменту времени). Так, организация может быть конкурентоспособной на местном рынке и неконкурентоспособной на региональном. Конкурентоспособность может быть выявлена и оценена только путем сравнения организаций, выпускающих аналогичную продукцию или оказывающих одинаковые услуги применительно к территории, в пределах которой эти организации функционируют (на местном, региональном, национальном, мировом рынках);

— понятие конкурентоспособности различно в зависимости от целей и задач исследователей, требований субъектов рыночных отношений (потребителей, конкурентов, инвесторов, партнеров), масштабов деятельности (внутренние, внешние рынки);

— понятия конкурентоспособности чаще всего ориентированы на оценку текущего (фактического) уровня конкурентоспособности без учета факторов, определяющих потенциал роста конкурентоспособности;

— понятие конкурентоспособности для отдельных субъектов рынка не соответствует методикам ее оценки, что приводит к несопоставимости параметров оценки и искажает реальный уровень конкурентоспособности.

В общем смысле, конкурентоспособность объекта — это состояние объекта, характеризующее реальную или потенциальную возможность выполнения своих функциональных обязанностей в условиях возможного противодействия соперников.

Конкурентоспособность — это проблема не только отечественной экономической теории, но и мировой. Как считает авторитетный американский ученый, член Комиссии по конкурентоспособности в промышленности при президенте США М. Портер, пока «не существует общепринятого определения конкурентоспособности. Для фирм конкурентоспособность означала возможность конкурировать на мировом рынке при наличии глобальной стратегии. Для многих конгрессменов конкурентоспособность означала положительный внешнеторговый баланс. Для некоторых экономистов конкурентоспособность означала низкие производственные затраты на единицу продукции,

приведенные к обменному курсу. Споры вокруг конкурентоспособности продолжаются и по сей день» [5].

Успех отдельных предприятий в конкурентной борьбе в условиях углубляющейся интернационализации рынка зависит от положения дел в стране. Правильность этого положения доказывает тот факт, что с удивительным постоянством предприятия (фирмы, корпорации) одних и тех же стран (Япония, Германия, Франция, США, Корея и т. д.) добиваются больших успехов во вполне определенных отраслях экономики. Но в то же время именно отраслевые особенности позволяют данной фирме определенной страны создать и удержать конкурентные преимущества на своем рынке. При этом нередко в стране функционирует одновременно сразу несколько мировых лидеров в какой-то отрасли промышленности. Примерами могут служить японские фирмы в области бытовой электроники, роботов, фото- и копировальной аппаратуры, шведские фирмы по производству тяжелых грузовиков и горно-рудного оборудования, французские парфюмерно-косметические фирмы, швейцарские фармацевтические компании и т. д.

Как показывают исследования, главным элементом конкуренции на рынке выступает товар (услуга). С помощью этой рыночной категории потребитель удовлетворяет имеющиеся у него потребности, а производитель получает требуемую ему прибыль. Следовательно, конкурентоспособность именно товара является базовым понятием конкурентоспособности организации.

Конкурентоспособность товара и конкурентоспособность организации продукции соотносятся между собой как часть и целое. Возможность организации конкурировать на определенном товарном рынке непосредственно зависит от конкурентоспособности товара и совокупности экономических методов деятельности организации, оказывающих воздействие на результаты конкурентной борьбы.

Сегодня конкурентоспособность на товарных рынках становится проблемой национальной государственной безопасности. Следовательно, должна быть поставлена и правильно решена проблема выработки государственной стратегии обеспечения конкурентоспособности. Для этого должны быть уточнены основные методологические аспекты проблемы, изучено содержание конкурентоспособности организации, товара, отрасли, региона, страны определены взаимосвязи этих категорий.

§2. Понятие конкурентоспособности организации

Теория конкурентоспособности организаций и фирм разработана в трудах зарубежных ученых — А. Смита, Д. Рикардо, Э. Хекшера, Б. Олина, И. Ансоффа, М. Портера и отечественных ученых — Р. А. Фатхутдинова, Г. Л. Азоева, А. П. Челенкова, В. Л. Белоусова, И. Войцеховской, А. Воронова, А. Н. Захарова, А. А. Зокина, И. У. Зулькарнаева, Л. Р. Ильясова и др.

Исследование понятий конкурентоспособности организации позволяет выявить различные трактовки в зависимости от освещения поставленных вопросов. В общем случае термин «конкурентоспособность» определяется как способность конкурировать, выдерживать конкуренцию по сравнению с аналогичными объектами на данном рынке. Более подробно сущность понятия «конкурентоспособность организации» представим в табл. 1.

Таблица 1

Определения конкурентоспособности организации

№ п/п	Определение	Автор
1	2	3
1	Способность организации конкурировать на рынках с производителями и продавцами аналогичных товаров посредством обеспечения более высокого качества, доступных цен, создания удобства для покупателей.	Г. Л. Азоев, П. С. Завьялов
2	Важнейший критерий целесообразности выхода организации на национальные и мировые товарные рынки, представляющий собой сумму характеристик товара, ориентированных на удовлетворение потребительского (платежеспособного) спроса.	Г. Л. Багиев
3	Определяется уровнем потенциала организации, достаточным, чтобы удержать или расширить занимаемую долю рынка в условиях конкурентной борьбы.	И. К. Белявский
4	Для потребителей – способность удовлетворять потребности покупателей на основе производства товаров и услуг, превосходящих конкурентов по набору параметров. Для конкурентов – способность производить товары и услуги, отвечающие требованиям мировых и внутренних рынков, и создавать условия роста потенциала конкурентоспособности. Для инвесторов – способность использовать ресурсы предприятия для динамичного развития и расширения рынков сбыта, увеличения рыночной стоимости предприятия. Для субъектов рынка – партнеров (отрасль, регион, страна) – способность производить конкурентную продукцию и создавать условия роста потенциала конкурентоспособности на основе инновационных факторов роста.	З. А. Васильева

1	2	3
5	Реальная и потенциальная возможность фирмы в существующих условиях проектировать, изготавливать и сбывать товары, которые по ценовым и неценовым характеристикам более привлекательны для потребителя, чем товары конкурентов.	Европейский форум по проблемам управления
6	Совокупность следующих характеристик: захваченная предприятием доля рынка; способность предприятия к производству, сбыту и развитию; способность высшего звена руководства к реализации поставленной цели.	Т. Коно
7	Способность организации бороться за рынок (увеличивать, уменьшать, либо сохраняя занимаемую долю рынка в зависимости от стратегии предприятия). Это достигается на основе внедрения инновационной техники и технологии (дающей экологические, социальные и экономические эффекты), максимально эффективного использования резервов предприятия, достижения высокого уровня привлекательности, что в совокупности обеспечивает выпуск конкурентоспособной продукции. Способность предприятия противостоять внешним воздействиям, добиваясь лидерства в соответствии с поставленными стратегическими целями.	Р. Е. Мансуров
8	Относительная характеристика, которая выражает отличия развития данной фирмы от развития конкурентных фирм по степени удовлетворения своими товарами потребности людей и по эффективности производственной деятельности. Конкурентоспособность фирмы характеризует возможности и динамику ее приспособления к условиям рыночной конкуренции.	М. Х. Мескон
9	Сравнительное преимущество фирмы по отношению к другим фирмам данной отрасли внутри национальной экономики и за ее пределами.	Е. Млоток
10	Обусловленное экономическими, социальными, политическими факторами положение товаропроизводителя на внутреннем и внешнем рынках, отражаемое через показатели (индикаторы).	А. Селезнев
11	Способность организации производить конкурентоспособную продукцию за счет ее умения эффективно использовать финансовый, производственный и трудовой потенциал.	И. В. Сергеев
12	Свойство объекта, характеризующееся степенью удовлетворения потребности по сравнению с аналогичными объектами, представленными на данном (внутреннем или внешнем) рынке.	Р. А. Фатхудинов
13	Эффективность использования производственного потенциала предприятия, т. е. способность наращивать конкурентоспособность изготавливаемой продукции в более быстром темпе, чем потенциал конкурента.	Э. Б. Фигурнов

1	2	3
14	Способность субъекта хозяйствования на основе существующих технологий, кадров, организации производства и управления, обеспечения высокой деловой активности, достижения более выгодных условий производства и сбыта создавать конкурентоспособную продукцию и тем самым получать прибыль.	С. Фокин
15	Способность к достижению собственных целей в условиях противодействия конкурентов.	В. Шкардун
16	Текущее положение предприятия на рынке (в первую очередь, занимаемая доля рынка - объем продаж в сопоставлении с общими по рынку и объемами продаж предприятий-конкурентов) и тенденции его изменения.	К. В. Щиборщ

Анализируя данные определения можно сделать следующие выводы:

— большинство определений конкурентоспособности основано на конкурентоспособности товара и его характеристиках. Конкурентоспособность товара и организации — взаимосвязанные понятия. Конкурентоспособность организации зависит от конкурентоспособности товара;

— конкурентоспособность организации характеризует эффективность использования ресурсов;

— конкурентоспособность — динамический показатель, изменения которого зависят от внешних и внутренних факторов;

— конкурентоспособность организации — показатель относительный. Базой для сравнения, как правило, являются аналогичные показатели конкурентоспособности предприятий-конкурентов или идеальных (эталонных) предприятий.

Понятие «конкурентоспособность организации» сводится к способности организации производить конкурентоспособный товар. В настоящее время организации могут производить различные виды продукции и работать на различных товарных рынках в рамках стратегий диверсификации. Поэтому уровень конкурентоспособности организации и уровень конкурентоспособности продукции, производимой им, не совпадают. Кроме того, при сравнении предприятия с конкурентом необходимо учитывать разные категории конкурентов: прямых конкурентов (производящих такую же продукцию), потенциальных конкурентов (производящих товары, позволяющие удовлетворить данную потребность другим способом), косвенных конкурентов (производящих товары-заменители). Данные виды конкурентов могут от-

носиться к различным отраслям. Выбор тех или иных конкурентов зависит от целей и задач оценки конкурентоспособности.

Сущность принципиальных отличий понятий конкурентоспособности организации и товара, представленных в литературе, сводится к следующему:

— в отличие от конкурентоспособности товара конкурентоспособность организации не может быть достигнута в короткий промежуток времени. Конкурентоспособность организации достигается на протяжении длительной работы на рынке. При сравнении 2 организаций, выпускающих товары одинакового качества, предприятие, работающее более продолжительный период времени на данном рынке, будет иметь более сильные конкурентные преимущества;

— основными субъектами оценки конкурентоспособности организации выступают как потребитель, так и производитель, а субъектами оценки конкурентоспособности товара — потребитель;

— конкурентоспособность организации определяется более полным набором характеристик, чем конкурентоспособность товара. При этом ключевой целью оценки является выявление слабых сторон в производственно-хозяйственной деятельности и разработке системы мероприятий по их улучшению.

Выделим два основных подхода к понятию конкурентоспособности организации:

1) объектом анализа (сильных и слабых сторон) являются внутренние факторы, находящиеся в определенной степени под контролем. Сильные стороны определяют тип конкурентного преимущества. Слабые стороны требуют корректирующих воздействий;

2) совокупность, с одной стороны, характеристик организации, определяемых уровнем использования его потенциала (научно-технического, производственного, кадрового, маркетинговых служб — внутренние факторы), с другой — внешних по отношению к нему социально-экономических, организационных и других факторов (законодательство, финансово-кредитная, налоговая политика, характеристики конкурентов, отраслевые особенности, влияние общественных организаций и политических партий и т. д.). Очевидно, что конкурентоспособность не является внутренним качеством, поскольку организация функционирует в системе факторов макро- и микросреды, сформировавшихся в рамках национальной и транснациональной экономик. Поэтому данный подход является наиболее правильным и полным. С одной

стороны, конкурентоспособность организации зависит от экономических, социальных, политических и других внешних факторов в стране, с другой — определяет конкурентоспособность страны, региона, отрасли.

Управление конкурентоспособностью организации — деятельность, направленная на формирование ряда управленческих решений, которые, в свою очередь, должны быть направлены на противостояние всевозможным внешним воздействиям для достижения лидерства в соответствии с поставленными стратегическими целями.

Воздействие на систему производственно-сбытовой деятельности предприятия и учет системы факторов конкурентной среды, в том числе перспективных, позволяет обеспечить стратегическую конкурентоспособность организации.

Подход к выделению уровней (степеней) конкурентоспособности предприятия с точки зрения управления представлен в приложении 3.

Таким образом, понятие «конкурентоспособность организации» включает большой комплекс социально-экономических характеристик, показывающих положение субъекта хозяйствования на рынке (национальном или мировом) и позволяющих организации создавать продукцию, которая по ценовым и неценовым характеристикам более привлекательна для потребителей, чем у конкурентов.

§3. Понятие конкурентоспособности товара

В иерархии понятий конкурентоспособности базовым является «конкурентоспособность товара», которая может рассматриваться для различных видов товаров (производственного и личного потребления, услуг и т. д.). В качестве производителей продукции выступают организации, отрасли, регионы, страны, которые вступают в конкурентную борьбу за потребителей, рынки, факторы производства. Базовую основу для оценки уровня конкурентоспособности продукции составляет уровень организации.

Теоретические основы конкурентоспособности товара (услуги) рассмотрены в работах Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, М. Портера, Г. Л. Багинева, М. Г. Долинской, А. Н. Литвиненко, В. М. Тарасевича, Г. Л. Азоева, Р. А. Фатхутдинова, А. Н. Романова, Т. Д. Масловой, И. М. Лифица, Г. А. Хорошилова и других маркетологов. Авторы определяют сущность понятия, этапы, методы количественной оценки, влияющие факторы.

Выявлено множество подходов к формулированию понятия «конкурентоспособность товара» (табл. 2).

Определения конкурентоспособности товара

№ п/п	Определение	Автор
1	2	3
1	Способность товара более полно отвечать запросам покупателей в сравнении с аналогичными товарами, представленными на рынке.	Г. Л. Азоев
2	Совокупность потребительских свойств товара, определяющая его отличие от других аналогичных товаров по степени и уровню удовлетворения потребности покупателя и затратам на его приобретение и эксплуатацию.	А. А. Амбарцумов, Ф. Ф. Стерликов
3	Комплексная характеристика возможности и вероятности товара быть проданным на конкурентном рынке в определенные сроки и при наличии аналогичных товаров-конкурентов.	И. К. Белявский
4	Многоаспектное понятие, означающее соответствие товара условиям рынка, конкретным требованиям потребителей не только по своим качественным, экономическим, техническим, эстетическим, эргономическим характеристикам, но и по коммерческим и иным условиям его реализации (сроки поставки, цена, каналы сбыта, сервис, реклама).	М. Г. Долинская
5	Превосходство товара на целевом рынке над конкурирующими аналогами по степени удовлетворения потребностей, в том числе по суммарным затратам на приобретение и использование товара.	Т. Д. Маслова
6	Совокупностью потребительских свойств данного товара по сравнению с товаром конкурента по степени соответствия общественным потребностям с учетом затрат на их удовлетворение, условий поставки и эксплуатации в процессе производственного и (или) личного потребления.	А. Печенкин
7	Совокупность только тех его свойств, которые представляют интерес для потребителя.	Е. И. Пунин
8	Способность товара отвечать требованиям конкурентного рынка, запросам покупателя в сравнении с другими аналогичными товарами, представленными на рынке.	Б. А. Райсберг, Л. Ш. Дозовский, Е. Б. Стародубцева
9	Более высокое по сравнению с товарами-заменителями соотношение совокупности качественных характеристик товара и затрат на его приобретение и потребление при их соответствии требованиям рынка или его определенного сегмента.	Л. Н. Родионова
10	Комплекс потребительских и стоимостных (ценовых) характеристик товара, определяющих его успех на рынке, то есть преимущество именно этого товара над другим в условиях широкого предложения конкурирующих товаров-аналогов.	А. Н. Романов, Ю. Ю. Корюгов, С. А. Красильников

1	2	3
11	Рыночное свойство товара, означающее его востребованность на рынке, способность приносить прибыль производителям и торговым предприятиям.	Г. Сабецкая
12	Совокупность качественных и стоимостных характеристик товара, способствующих созданию превосходства данного товара перед товарами-конкурентами в удовлетворении конкретной потребности покупателя.	Е. В. Савицкая
13	Совокупность показателей: качества, экономических и внешнего формирования, учитывающих тенденции развития экономики, рынка, научно-технического прогресса и пр.	В. М. Тарасевич
14	Способность продукции быть более привлекательной для потребителя (покупателя) по сравнению с другими изделиями аналогичного вида и назначения, благодаря лучшему соответствию своих качественных и стоимостных характеристик требованиям данного рынка и потребительским оценкам в определенный период времени.	В. П. Тарасова, Ф. А. Крутикова
15	Оцененное потребителем свойство объекта превосходить в определенный момент времени без ущерба производителю по качественным и ценовым характеристикам аналогов в конкретном сегменте рынка.	Х. А. Фасхийев
16	Сравнительная характеристика товара, содержащая комплексную оценку всей совокупности производственных, коммерческих, организационных и экономических показателей относительно выявленных требований рынка или свойств другого товара.	С. Фокин
17	Свойство объекта, характеризующееся степенью реального или потенциального удовлетворения им конкретной потребности по сравнению с аналогичными объектами, представленными на данном рынке.	Г. А. Хорошилов
18	Совокупность свойств объекта, необходимых и достаточных для того, чтобы объект в определенное время мог пользоваться спросом на конкретном рынке наряду с другими аналогичными объектами.	И. П. Чепурной

В большинстве определений отражен интерес конечных покупателей, то есть учтен социальный аспект. Это обоснованно, так как главными параметрами конкурентоспособности товара являются те, которыми руководствуются конечные потребители, принимая решение о покупке товара. С этой точки зрения, конкурентоспособность товара — это степень его предпочтительности в глазах потребителя, совершающего покупку перед другими предложенными изделиями.

В ряде определений предложено также учитывать, кроме социального, еще экономический, маркетинговый, производственный и ком-

мерческие аспекты. Несмотря на то что социальный аспект является определяющим, вместе с тем рыночное свойство товара приносить прибыль производителю и торговцам, учитывать их интересы делает его привлекательным для субъектов рынка. Товар изготавливают производители. Они не будут производить продукцию себе в убыток. Предприятия торговли откажутся от товара, реализация которого не приносит им прибыль. В связи с этим обоснованно предложение авторов — учитывать интересы как конечных потребителей, так и производственных и торговых предприятий.

Конкурентоспособность товара — понятие относительное: конкурентоспособность на рынке оценивается только при сопоставлении с характеристиками, с условиями продажи и сервиса аналогичных товаров-конкурентов.

В определениях также учитывается:

- соответствие товара потребностям покупателя — прежде всего по совокупности потребительских и экономических параметров. При этом важной составной частью является уровень затрат потребителя за время его эксплуатации (цена потребления);

- номенклатура включаемых параметров, определяющих полезный эффект от использования продукции. Научно обоснованный выбор параметров является одной из ключевых проблем в методологии оценки;

- время;

- рынок (сегмент), где продается товар.

Конкурентоспособность определяется конкурентными преимуществами: с одной стороны, качеством товара, его техническим уровнем, потребительскими свойствами, с другой — ценами, устанавливаемыми продавцами товаров. Тогда конкурентоспособность товара — есть конкурентные преимущества его отдельных характеристик, являющихся следствием более эффективного управления процессом разработки, реализации и эксплуатации предлагаемой продукции.

Многие исследователи рассматривают понятие конкурентоспособности товара в связи с ее важной составляющей — качеством. Здесь достаточно подробно на теоретическом уровне разработаны этапы анализа, классификация показателей качества, алгоритм оценки. В большинстве работ качество рассматривается с позиций квалиметрии, стандартизации и сертификации. Общеизвестен японский подход к обеспечению конкурентоспособности за счет качества продукции, осно-

ванных на бездефектном производстве. В отечественных работах акцент сместился от контроля готовой продукции к контролю за ходом производственного процесса.

Понятия «конкурентоспособность товара» и «качество» следует различать прежде всего по следующим направлениям:

- понятие «конкурентоспособность» существенно шире понятия «качество» товара, хотя последнее является важнейшей составной частью конкурентоспособности товара;

- если под качеством понимается совокупность свойств, то конкурентоспособность характеризуется ее соответствием конкретной общественной потребности;

- если качество товара в каждый небольшой отрезок времени представляет собой определенную неизменяемую совокупность его свойств, то конкурентоспособность товара может значительно меняться при его неизменных характеристиках в зависимости от изменения таких важнейших факторов, как условия реализации, спроса и предложения, поведение конкурентов;

- параметры качества, как правило, определяются исходя из интересов производителя, а параметры конкурентоспособности — прежде всего из интересов потребителя;

- уровень качества задается техническим уровнем современного производства, а для оценки конкурентоспособности нужно сравнивать его с уровнем развития потребностей.

Управление конкурентоспособностью товара представляет собой совокупность мероприятий, осуществляемых в ходе разработки, проектирования, производства, продвижения, реализации и послепродажного обслуживания товара в целях создания его привлекательности для конечного потребителя и предполагающих сбалансированное воздействие на экономические показатели деятельности организации исходя из критерия прибыли.

Большинство современных российских экономистов, исследующих проблему обеспечения конкурентоспособности, считают, что нужно управлять именно конкурентоспособностью товара. Управлять конкурентоспособностью товара — значит обеспечивать продвижение этого результата деятельности организации на рынке. Однако необходимо управлять не только конкурентоспособностью результата деятельности, то есть товаром, а управлять конкурентоспособностью организации, то есть фундаментом, который реализуется в виде конкретного

товара. Не заложив фундамент, невозможно создать конкурентоспособный товар как его результат. При этом деятельность организации — это не только производственно-технологические аспекты. Это весь комплекс процессов по всем этапам цикла изделия, которые обеспечивают различные службы и подразделения организации, также комплекс внешних факторов, обеспечивающих или ограничивающих деятельность организации по созданию конкурентоспособной продукции, а в конечном счете, получение прибыли от деятельности.

Таким образом, конкурентоспособность товара — это многоаспектная категория. Она означает возможность взаимоувязки всех составляющих ее элементов с целью удовлетворения спроса потребителей и получения прибыли предприятием. Проблема управления конкурентоспособностью товара состоит из множества задач. Необходимо выделить факторы конкурентоспособности, выявить их взаимосвязи. Это поможет обосновать эффективные решения по обеспечению конкурентоспособности, раскрыть имеющиеся резервы и определить стратегические направления ее повышения.

§4. Понятие конкурентоспособности региона и отрасли

Внешним фактором конкурентного преимущества организации является конкурентоспособность региона и отрасли. С другой стороны, конкурентоспособность региона и отрасли определяется конкурентоспособностью организаций, функционирующих в регионе и в отрасли. Понятие «конкурентоспособность региона» особую значимость имеет для условий социально-экономического развития России, где отдельные регионы по своим масштабам превышают размеры государств в Западной Европе.

Рассмотрим теоретические аспекты конкурентоспособности региона и отрасли.

Несмотря на большое количество экономической литературы по региональной экономике, понятие «конкурентоспособность региона» является наименее изученным, что, с одной стороны, приводит к отсутствию единой методики оценки, комплекса показателей оценки конкурентоспособности, с другой — к отсутствию единых подходов в разработке типовых управленческих решений по повышению уровня конкурентоспособности.

Определения, характеризующие содержание «конкурентоспособности региона» представим в табл. 3.

Определения конкурентоспособности региона

№ п/п	Определение	Автор
1	Способность обеспечить высокий уровень жизни населения и возможность эффективно реализовывать имеющийся в регионе потенциал (производственный, трудовой, инновационный, ресурсно-сырьевой и др.).	В. Е. Андреев
2	Способность территории соревноваться на равных с аналогичными ей территориями на рынке инвестиционных ресурсов, соперничать на рынке товаров и услуг, которые соответствуют требованиям мирового и национального рынков, представляют более высокую ценность по сравнению с аналогичными продуктами, произведенными на других территориях, а также возможность в результате создавать благоприятные условия для жизни населения.	Е. Анимица
3	Способность региона производить товары и услуги, отвечающие требованиям внутренних и мировых рынков, создавать условия наращивания региональных ресурсов для обеспечения потенциала конкурентоспособности субъектов хозяйствования со скоростью, обеспечивающей устойчивые темпы роста ВВП и качество жизни населения региона на уровне мировых значений.	З. А. Васильева
4	Совокупность конкурентных возможностей, обусловленных социально-экономическими, экологическими факторами, а также структурой хозяйства и экономическим потенциалом.	А. Воронников
5	Способность экономики региона стабильно производить и потреблять товары и услуги в условиях конкуренции с товарами и услугами производимыми в других регионах, при условии соблюдения экологических стандартов и обеспечения постоянного роста уровня жизни населения.	В. В. Печаткин, В. А. Саблина
6	Продуктивность (производительность) использования региональных ресурсов, в первую очередь, рабочей силы и капитала, по сравнению с другими регионами, которая результируется в величине ВРП на душу населения, а также в его динамике.	М. Портер
7	Определяемое экономическими, социальными и другими факторами положение региона и его отдельных товаропроизводителей на внутреннем и внешнем рынках, отражаемое через показатели (индикаторы), адекватно характеризующие такое состояние и динамику.	А. Татаркин, В. Береснев
8	Итоговое проявление огромного числа факторов, суммарное выражение которых определяет либо конкурентные преимущества, либо конкурентное отставание территориальной системы в сравнении с ее аналогами на конкретном типе рынка в данный момент времени.	С. Юрпалов

Сравнительный анализ показывает, что большинство подходов к понятию «конкурентоспособность региона» сводится к интегральной

оценке социально-экономического положения региона при сопоставлении с другими регионами. В ряде определений выделяется главный элемент конкурентоспособности — товар и проведена связь с конкуренцией.

Конкурентоспособность региона реализуется через конкурентные преимущества. Региональные конкурентные преимущества — это определенная ценность, присущая региону, отличающая его от других регионов, позволяющая успешно конкурировать и определяющая долгосрочные перспективы развития хозяйственных отношений.

Всю совокупность конкурентных преимуществ можно разделить на 2 группы:

1) случайные конкурентные преимущества — обусловлены наличием сложившихся благоприятным образом обстоятельств. Такие преимущества обусловлены действием экзогенных факторов, они неустойчивы, случайны, поэтому их называют конкурентными преимуществами низкого порядка;

2) устойчивые конкурентные преимущества — сознательно и целенаправленно формируются субъектами экономической деятельности, являются результатом сознательного процесса формирования стратегии конкурентоспособности. Такие преимущества, как правило, носят долговременный характер, являются устойчивыми. Поэтому их называют конкурентными преимуществами высокого порядка. К таким преимуществам относятся: инфраструктура, высококвалифицированные кадры, информационный, научно-исследовательский потенциал.

Теория конкурентоспособности отраслей также является менее изученной.

Конкурентоспособность отрасли — способность отрасли производить товары и услуги, отвечающие требованиям мировых и внутренних рынков, и создавать условия роста потенциала конкурентоспособности организаций отрасли на основе базовых макротехнологий (организация производств с высокой добавленной стоимостью, с высоким уровнем глубины переработки, с высоким научно-техническим потенциалом).

Учет отраслевых особенностей, определяет способность организации создавать и удерживать конкурентное преимущество на международном уровне. Но этот же момент важен и для конкурентоспособности страны, так как уровень жизни в стране, в конечном счете, зависит от конкурентоспособности отдельных организаций, умения их достигать улучшения качества и роста эффективности.

Конкурентоспособность отрасли определяется конкурентоспособностью товаров, а значит, и конкурентоспособностью организаций, их производящих. Одна и та же продукция отрасли может иметь разный уровень конкурентоспособности в той или иной стране. Так, продукция машиностроения России на рынках Западной Европы, США, Японии, как правило, не является конкурентоспособной, а в Латинской Америке, Южной Африке — конкурентоспособна. Это обусловлено тем, что для Латинской Америки и Южной Африки конкурентоспособность машиностроительной продукции определяется параметрами простоты эксплуатации, позволяющей применять низкоквалифицированную, дешевую рабочую силу.

Развитие международного разделения труда привело к определенной специализации стран на мировом рынке в зависимости от степени конкурентоспособности той или иной отрасли.

В существующем международном разделении труда Россия занимает роль поставщика сырьевых ресурсов. Другие страны специализируются на мировой арене в зависимости от степени конкурентоспособности той или иной отрасли.

В частности, в США наиболее конкурентоспособными отраслями являются авиационная и аэрокосмическая, уникальное машиностроение, автомобилестроение, производство суперкомпьютеров и разработка программного обеспечения.

Среди основных отраслей промышленности Японии наиболее конкурентоспособны на мировом рынке — электронная и электротехническая, автомобильная, судостроение, станкостроение (включая роботостроение).

Новые индустриальные страны Азии (Республика Корея, Тайвань, Гонконг, Сингапур, Малайзия, Таиланд) создали конкурентоспособные отрасли по производству товаров массового потребления (одежда, обувь, бытовая электроника), а также наукоемких изделий (электронные составляющие, компьютеры, микроЭВМ) и все успешнее конкурируют с аналогичной продукцией Японии и стран Западной Европы.

В свою очередь, новым индустриальным странам Азии все большую конкуренцию на мировых рынках оказывает продукция аналогичных отраслей Китая, который имеет сильные ценовые конкурентные преимущества.

Внешним конкурентным преимуществом отрасли и региона является уровень конкурентоспособности страны.

§5. Понятие национальной конкурентоспособности

Сравнительный анализ понятий конкурентоспособности страны показывает, что не существует единого мнения о ее сущности. Понятие конкурентоспособности страны имеет как достаточно широкое толкование, так и достаточно узкое, связанное либо только с одним блоком параметров, либо даже с одним параметром. В табл. 4 приведены подходы некоторых ученых и организаций к понятию «конкурентоспособность страны».

Таблица 4

Определения конкурентоспособности страны

№ п/п	Определение	Автор
1	2	3
1	Свойство экономики, возникающее в процессе взаимодействия экономических, институциональных и политических факторов, которое благоприятно воздействует на сами факторы и обеспечивает дополнительный народно-хозяйственный эффект от участия в международной конкуренции.	М. И. Албаков
2	Синтетический показатель, объединяющий конкурентоспособность товара, товаропроизводителя, отраслевую конкурентоспособность и характеризующий положение страны на мировом рынке.	В. Андрианов
3	Способность страны производить товары и услуги, отвечающие требованиям мировых рынков, и создавать условия наращивания государственных ресурсов со скоростью, позволяющей обеспечивать устойчивые темпы роста ВВП и качество жизни населения на уровне мировых значений.	З. А. Васильева
4	Экономическая возможность расплачиваться за полученные средства.	Всемирный банк развития
5	Способность поддерживать устойчивые высокие темпы роста реального душевого дохода, измеряемого темпами роста ВВП в расчете на душу населения в постоянных ценах. Конкурентоспособность страны рассматривается с точки зрения перспектив среднесрочного экономического роста.	Всемирный экономический форум
6	Способность страны – геополитического субъекта к самостоятельному политическому и институциональному развитию и успешному экономическому соревнованию с другими странами.	М. Гельвановский, В. Жуковская
7	Степень, с которой страна при свободных и справедливых условиях рынка производит товары и услуги, удовлетворяющие требованиям мирового рынка, формируя и увеличивая при этом реальные доходы своих граждан.	Комиссия по промышленной конкурентоспособности при Президенте США

1	2	3
8	Степень возможности национальных отраслей экономики при прочих равных условиях свободного и справедливого рынка производить товары и услуги, которые отвечают требованиям как внутреннего, так и внешнего рынков при одновременном росте реальных доходов наемного труда.	Г. В. Куликов
9	Концентрированное выражение экономических, научно-технических, производственных, институциональных, организационно-управленческих, маркетинговых и иных возможностей страны, которые реализуются в товарах и услугах, успешно противостоящих конкурирующим аналогам как на внутреннем, так и на внешнем рынке.	Н. С. Мироненко, П. Завьялов
10	Способность компаний, отраслей, регионов и наций обеспечивать сравнительно высокий уровень доходов и заработной платы, оставаясь открытыми для международной конкуренции.	ОЕСР
11	Степень эффективности институтов страны и правительственных политик, в долгосрочном плане соответствующих уровню экономического роста в рамках структуры мировой экономики в целом.	К. Петренко
12	Способность национальных институтов формировать благоприятные условия для создания и удержания экономическими субъектами страны устойчивых конкурентных преимуществ, приводящих к повышению эффективности их деятельности и росту уровня жизни населения данной страны.	Т. В. Погодаева
13	Производительность. Цель государства – обеспечить гражданам высокий уровень жизни, а достижение этой цели зависит от производительности использования капитала и трудовых ресурсов, от того, насколько благоприятны, динамичны и перспективны внутренние условия страны.	М. Портер
14	Способность страны создавать, производить и сбывать больше материальных ценностей, чем ее конкуренты на мировых рынках.	Н. Потапов
15	Обусловленное экономическими, социальными, политическими факторами положение страны или товаропроизводителя на внутреннем и внешнем рынках, отражаемое через показатели (индикаторы), адекватно характеризующие такое состояние и его динамику.	А. Селезнев
16	Способность страны в условиях свободной конкуренции производить товары и услуги, удовлетворяющие требованиям мирового рынка, реализация которых увеличивает благосостояние страны и отдельных ее граждан. Чем выше конкурентоспособность страны, тем выше жизненный уровень в этой стране.	С. Фокин

Большинство современных определений национальной конкурентоспособности, принятых рядом официальных организаций или предлагаемых отдельными учеными, по существу, соответствуют общему

определению конкурентоспособности как способности организаций, отраслей, регионов обеспечивать сравнительно высокий уровень доходов и заработной платы, оставаясь открытыми для международной конкуренции. А конкурентоспособность организаций, отраслей, регионов, в конечном счете, сводится к способности производить и продавать товары (услуги) на мировом рынке.

Российские исследователи рассматривают в основном 2 концепции определения конкурентоспособности: глобальную конкурентоспособность страны на мировых рынках и конкурентоспособность отечественных компаний на национальном и мировом рынках.

Также различают 2 вида национальной конкурентоспособности:

— внешнюю конкурентоспособность — способность продавать товары и услуги на мировых рынках, наличие в структуре экспорта достаточного количества товаров и услуг, обеспечивающих устойчивость платежного баланса страны;

— внутреннюю конкурентоспособность — способность продавать товары и услуги на внутреннем рынке в конкуренции с импортом и другими отечественными товарами, обеспечивающими вместе с экспортом необходимый уровень занятости и доходов населения.

По опыту ряда стран конкуренция на внутреннем рынке является основой международной конкуренции. Но так можно утверждать лишь для рынков развитых стран. Внешняя конкурентоспособность может предполагать внутреннюю. Способность продавать на внутреннем рынке — это может быть предпосылка внешней конкурентоспособности, но не гарантия. Для большинства стран это более низкий уровень конкурентоспособности.

Рассмотрим историю развития научных подходов к конкурентоспособности на примере развитых стран.

Значительное усиление мировой конкуренции в последней четверти XX в., вызванное коренными изменениями в характере конкурентной борьбы (причиной которых стали прежде всего научно-техническое развитие и быстрорастущая глобализация), потребовало от европейских и американских компаний применения эффективных концепций удержания рыночного пространства.

В мировой теории и практике в начале 1980-х гг. конкурентоспособность компаний становится объектом пристального внимания. Появляется новый подход в изучении современной конкуренции. При этом основные положения теории конкурентоспособности отдельных

фирм переносятся на уровень страны. М. Портер, профессор Гарвардского университета, предлагает новую теорию конкурентного преимущества стран. Он выделяет в качестве определяющих факторов конкурентоспособности национальной экономики, с одной стороны, «качество» национальных производителей, с другой — качество политико-экономической среды страны, создающей наиболее благоприятные условия для развития конкурентоспособных на внутреннем и мировых рынках предприятий. При этом жизненный цикл «сравнительных» преимуществ, которые страны имеют исходя из объективно сложившихся условий (природные ресурсы, климатические особенности и т. п.) или приобрели в результате своего исторического развития (высокий технологический уровень, уникальный опыт производства), в современных условиях быстро сокращается [3].

Среди основных факторов успеха современной национальной экономики исследователи придают большое значение институциональной структуре государства. Речь идет прежде всего об экономической культуре страны, под которой понимается уровень соответствия ее экономической и социальной жизни современным условиям развития. Практически все страны-лидеры по конкурентоспособности, добившиеся наиболее высоких показателей ВВП на душу населения, обладают следующими основными политико-экономическими институтами: открытая рыночная экономика, доминирование частной собственности при ее строгой защите, прозрачность финансовых учреждений, эффективный и подконтрольный налогоплательщикам государственный аппарат и т. п. Общеизвестно, что эти институты могут содействовать или препятствовать позитивным изменениям в экономике и благосостоянии населения. В конечном счете, практика их функционирования создает позитивные мотивации для предпринимательской деятельности, инноваций, сбережений и инвестиций.

Рассмотрим подход М. Портера к понятию и значимости конкурентоспособности страны. С точки зрения М. Портера, именно национальная конкурентоспособность определяет успех или неуспех в конкретных отраслях производства и место, которое занимает страна в системе мирового хозяйства. Национальная конкурентоспособность определяется способностью промышленности постоянно развиваться и производить инновации. Удержать конкурентные преимущества национальным компаниям позволяет постоянное совершенствование товара, способа производства и других факторов, причем быстрее, чем у конкурентов.

Несмотря на возрастающее значение глобализации, национальная конкурентоспособность определяется набором факторов, зависящих от конкретных условий. Конкурентное преимущество страны на международном рынке определяет набор составляющих, или «национальный ромб». Ромб конкурентоспособности М. Портера включает 4 составляющие [3]:

1) состояние спроса — определяет уровень спроса на продукцию (услуги). Данная группа факторов включает параметры, выражающие емкость внутреннего рынка, которая определяется величиной и динамикой личных доходов населения и доходов фирм, а также величиной государственного потребления;

2) факторные условия — необходимы для успешной конкуренции. К данной группе факторов относятся наличие и качество основных факторов производства: труд, капитал, природные ресурсы и предпринимательские способности;

3) родственные и поддерживающие отрасли, то есть наличие или отсутствие в стране родственных и поддерживающих отраслей, конкурентоспособных на международном рынке. Любая организация может обеспечить устойчивую конкурентоспособность лишь при наличии хорошо налаженной системы кооперационных связей. При анализе данной составляющей учитывается возможность оперативного и своевременного обеспечения сырьем, материалами, причем с необходимым уровнем качества и с приемлемым соотношением цена/качество;

4) устойчивая стратегия, структура и конкуренция. Данная группа включает характеристику национальных условий, определяющих процесс создания и управления фирм, характер конкуренции на внутреннем рынке.

Выделяются также 2 дополнительные переменные, в значительной степени влияющие на обстановку в стране:

— случайные события, которые организация не может контролировать;

— государственная политика.

По мнению М. Портера, государство должно способствовать развитию конкурентоспособности, влияя на все 4 составляющие «национального ромба» в определенных пределах. Общие рекомендации государству сводятся к поощрению любого развития, усилению конкуренции на внутреннем рынке, стимулированию производства инноваций.

Анализ ромба конкурентных преимуществ М. Портера показывает, что конкурентная среда тем эффективнее, чем выше фактический уровень конкуренции.

Ни одна из стран не может быть конкурентоспособной во всех секторах экономики и на всех рынках. В любой стране трудовые и материально-технические ресурсы ограничены. Наиболее выгодным в этой ситуации, очевидно, будет вариант сосредоточения их в наиболее конкурентоспособных отраслях. Успешный экспорт этих отраслей при конкурентном преимуществе, перенос менее конкурентоспособных отраслей за рубеж путем экспорта капитала и импорта товаров и услуг некоторых отраслей повысит стоимость труда, инвестиций и капитала всей страны.

Если же конкурентоспособные отрасли страны начинают терять свои позиции на отечественных и мировых рынках, то это означает угрозу национальной экономической безопасности.

Еще более эту тенденцию усиливает свертывание наукоемких производств или вынос этого производства за рубеж в связи с недостаточным с точки зрения их эффективности уровнем внутри страны (прежде всего с учетом уровня зарплаты и других ресурсов за рубежом). Если этим процессом охватывается значительное число отраслей, то это неизбежно отразится на падении уровня национальной валюты, что, в свою очередь, приведет к снижению выручки от экспорта, удорожанию импорта и, в конечном счете, к снижению уровня жизни. Следовательно, критический анализ способности страны конкурировать — основа построения экономической политики государства. Ясно также, почему для оценки конкурентоспособности страны вряд ли достаточно простого анализа внешнеторгового сальдо. Важнее его структура, доля в экспорте сложной, наукоемкой продукции. Поэтому увеличение удельного веса в экспорте России отраслей топливно-энергетического и сырьевого комплексов — сигнал о том, что конкурентоспособность страны неизменно понижается на мировом рынке.

Успехи организаций в повышении конкурентоспособности в первую очередь зависят от социально-экономического положения в стране. Однако обобщения и выводы из исследования конкурентоспособности на уровне страны могут носить слишком широкий и общий характер. С их помощью вряд ли возможно строить политику предприятия. Необходимо рассмотрение отдельных отраслей экономики, отдельных регионов с их особенностями технологии, кадров, организации производства. Кроме того, как заключает М. Портер, «при ближайшем рассмотрении

экономики любой страны обнаруживаются поразительные различия в том, что обеспечивает конкурентный успех в разных отраслях. Международные преимущества часто сосредотачиваются в строго определенных отраслях, а то и в отдельных сегментах рынка» [3].

Германский экспорт автомашин преимущественно состоит из автомобилей высшего класса, корейский — из компактных машин. Япония экспортирует в основном станки общего назначения, а Италия — высокоспециализированные. Анализ глобальной стратегии и деятельности фирмы доказывает, что если бы не меры государственного вмешательства, прежде всего протекционизм, поддерживающий отдельные компании и даже целые отрасли, разрыв между лидерами и аутсайдерами был бы более очевиден.

Анализ причин конкурентоспособности разных стран приведен в приложении 4.

Если конкурентоспособность страны — это способность государства создать условия для эффективного функционирования субъекта хозяйствования на рынке через экономические и административные рычаги, то конкурентоспособность организации — это возможность и динамика приспособления ее к условиям рыночной конкуренции. А поскольку конкуренция предприятий на мировом рынке принимает характер конкуренции самой продукции, то конкурентоспособность товара — это относительная характеристика конкретного проявления степени реализации потенциала самого предприятия и условий его функционирования.

Резюме

Конкурентоспособность — это сложная экономическая категория, которая может рассматриваться по отношению к разным экономическим объектам: товару (услуге), персоналу, товаропроизводителю (организации, фирме), городу, отрасли, региону, стране (национальной экономике).

Конкурентные характеристики и факторы, их определяющие, подразделяются на микроуровневые, мезоуровневые и макроуровневые. Конкурентоспособность объектов разных уровней находится в тесной взаимосвязи друг с другом и оказывает непосредственное влияние на величину каждого из них.

Конкурентоспособность организации — это способность организации производить конкурентоспособную продукцию за счет ее умения эффективно использовать финансовый, производственный и тру-

довой потенциал. Различают также конкурентоспособность организации с позиций потребителей, конкурентов, инвесторов, партнеров.

Управление конкурентоспособностью организации — деятельность, направленная на формирование ряда управленческих решений, которые, в свою очередь, должны быть направлены на противостояние всевозможным внешним воздействиям для достижения лидерства в соответствии с поставленными стратегическими целями.

Конкурентоспособность товара — многоаспектное понятие, означающее соответствие товара условиям рынка, конкретным требованиям потребителей не только по своим качественным, экономическим, техническим, эстетическим, эргономическим характеристикам, но и по коммерческим и иным условиям его реализации.

Конкурентоспособность региона — способность обеспечить высокий уровень жизни населения и возможность эффективно реализовывать имеющийся в регионе потенциал (производственный, трудовой, инновационный, ресурсно-сырьевой и др.).

Конкурентоспособность отрасли — способность отрасли производить товары и услуги, отвечающие требованиям мировых и внутренних рынков, и создавать условия роста потенциала конкурентоспособности организаций отрасли на основе базовых макротехнологий.

Конкурентоспособность страны — способность страны в условиях свободной конкуренции производить товары и услуги, удовлетворяющие требованиям мирового рынка, реализация которых увеличивает благосостояние страны и отдельных ее граждан.

Виды национальной конкурентоспособности:

— внешняя конкурентоспособность — способность продавать товары и услуги на мировых рынках;

— внутренняя конкурентоспособность — способность продавать товары и услуги на внутреннем рынке в конкуренции с импортом и другими отечественными товарами.

Вопросы для самопроверки

1. Назовите основные причины роста интереса к вопросу о сущности конкурентоспособности в российской науке и практике.
2. По отношению к каким экономическим объектам используется понятие конкурентоспособности?
3. Какие уровни конкурентных отношений в сфере экономики вы знаете?

4. Поясните на примере взаимосвязи конкурентоспособности экономических объектов.

5. Какие выводы можно сделать по результатам анализа понятийного аппарата конкурентоспособности?

6. Дайте определение конкурентоспособности объекта.

7. Почему конкурентоспособность является проблемой отечественной и мировой экономической теории?

8. Объясните, почему конкурентоспособность товара является базовым понятием конкурентоспособности организации.

9. Проанализируйте определения конкурентоспособности организации. Какие выводы можно сделать по результатам анализа?

10. Подумайте, может ли совпадать уровень конкурентоспособности организации и уровень конкурентоспособности продукции, производимой ей, в условиях диверсификации деятельности.

11. Какие категории конкурентов необходимо учитывать при сравнении организации и конкурентов?

12. В чем заключается сущность принципиальных отличий понятий конкурентоспособности организации и товара?

13. Какие подходы выделяют по отношению к понятию конкурентоспособности организации?

14. Дайте определение управления конкурентоспособностью организации.

15. Раскройте сущность уровней (степеней) конкурентоспособности предприятия.

16. Проанализируйте определения конкурентоспособности товара. Какие выводы можно сделать по результатам анализа?

17. Что обозначает социальный аспект в определениях конкурентоспособности товара; коммерческий аспект?

18. Почему конкурентоспособность товара — понятие относительное? Объясните на примере.

19. Какие факторы учитываются в определениях конкурентоспособности товара?

20. Какими конкурентными преимуществами определяется конкурентоспособность товара?

21. Расскажите про теоретические аспекты качества.

22. В чем заключаются различия понятия «конкурентоспособность товара» и «качество»?

23. Дайте определение управления конкурентоспособностью товара.
24. Что является внешним фактором конкурентного преимущества организации?
25. Почему понятие «конкурентоспособность региона» имеет особую значимость для условий социально-экономического развития России?
26. Проанализируйте определения конкурентоспособности региона.
27. Дайте определение региональным конкурентным преимуществам.
28. Назовите виды региональных конкурентных преимуществ.
29. Дайте определение конкурентоспособности отрасли.
30. Объясните на примере, почему одна и та же продукция отрасли может иметь разный уровень конкурентоспособности в зависимости от страны.
31. Приведите примеры специализации стран на мировом рынке. Какую роль играет Россия в существующем международном разделении труда?
32. Что является внешним конкурентным преимуществом отрасли и региона?
33. Проанализируйте определения конкурентоспособности страны. Сделайте обобщающие выводы.
34. Какие концепции определения конкурентоспособности выделяют российские исследователи?
35. Назовите виды национальной конкурентоспособности.
36. Можно ли для всех стран утверждать, что конкуренция на внутреннем рынке является основой международной конкуренции?
37. Расскажите историю научных подходов к конкурентоспособности на примере развитых стран.
38. В чем заключается подход М. Портера к понятию и значимости конкурентоспособности страны?
39. Перечислите составляющие «национального ромба» конкурентоспособности М. Портера.
40. Подумайте, может ли страна быть конкурентоспособной во всех секторах экономики и на всех рынках.
41. Почему свертывание наукоемких производств или вынос этого производства за рубеж означает угрозу национальной экономической безопасности?
42. Изучите причины конкурентоспособности разных стран.

ГЛАВА 3. ФАКТОРЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ И ИХ КЛАССИФИКАЦИЯ

§1. Факторы, обеспечивающие конкурентные преимущества организации

В отечественной и зарубежной литературе широко представлены факторы, обеспечивающие конкурентные преимущества и конкурентоспособность организаций. Разные авторы в зависимости от своих научных взглядов и области маркетинговых исследований обосновывают различный набор факторов, определяющих конкурентоспособность организации.

Факторы конкурентоспособности — явления и процессы производственно-хозяйственной деятельности предприятия и социально-экономической жизни общества, которые вызывают изменение абсолютной и относительной величины затрат на производство и реализацию продукции, а в результате изменение уровня конкурентоспособности организации.

Управление конкурентоспособностью организации — это обеспечение оптимального соотношения составляющих элементов (факторов) конкурентоспособности в процессе осуществления производственно-хозяйственной деятельности.

Рассмотрим основные подходы к набору факторов.

Е. Голубков выделяет 16 факторов результативности деятельности организации: имидж, концепция продукта, качество продуктов, уровень диверсификации видов бизнеса, суммарная рыночная доля главных видов бизнеса, научно-исследовательская и конструкторская база, мощность производственной базы и др. Факторы детализируются и дополняются факторами конкурентоспособности продукции и эффективности маркетинговой деятельности.

И. К. Беляевский определяет конкурентоспособность организации через ее потенциал. Элементы, составляющие потенциал организации, сгруппированы в 9 блоков:

1. Производственный и торгово-сбытовой потенциал — характеризуется производственной мощностью предприятия или объемом продаваемых торговым предприятием товаров.

2. Финансово-кредитный потенциал — характеризуется долей собственного и заемного капитала, кредитными возможностями, ликвидностью, скоростью оборота капитала.

3. Имидж фирмы — оценивается через отношение покупателей к марке и товарам предприятия, степень доверия к качеству товаров и уровню обслуживания.

4. Товарные ресурсы и качество товаров — характеризуется через объем и ассортимент товаров, уровень товарных запасов, качество товара, уровень сервиса, эффективность распределительной сети, среднюю длительность жизненного цикла товаров.

5. Научно-технический потенциал (ноу-хау) — оценивается через размер затрат на НИОКР, их долю в общей стоимости товара, срок разработки нового товара, наличие и стоимость патентов.

6. Инвестиционный потенциал — характеризуются уровнем разработки новых товаров на предприятии, временем проектирования новых товаров.

7. Трудовые ресурсы — характеризуются через эффективность труда.

8. Управленческий и информационно-аналитический потенциал.

9. Бенч-маркетинг. Основное его содержание сводится к анализу (или прогнозу) превосходства над конкурентом. При этом могут выполняться действия, связанные со снижением затрат, укреплением конкурентной позиции, повышением степени удовлетворенности покупателей и др.

В. А. Таран предлагает следующие основные факторы конкурентоспособности организации:

— экономический потенциал и эффективность деятельности (активы, основной капитал, собственный и заемный капитал, объем продаж, доля на рынке, прибыль);

— уровень управления (формы организации и опыт функционирования элементов хозяйственного механизма с позиции нововведений и ответственности);

— производственный и сбытовой потенциалы, указывающие на возможность фирмы производить и реализовывать ту или иную продукцию в требуемых количествах в необходимые сроки (наличие сырьевой базы; производственные и сбытовые мощности; объем и направления капиталовложений, определяющих производственную политику и т. д.);

— научно-исследовательский потенциал (организация и направление научных исследований, ежегодные расходы на НИОКР, число патентов на изобретения, область патентования, оценка возможно-

сти занятия фирмой монопольного положения в какой-либо области техники и т. д.);

— финансовое положение (платежеспособность, кредитоспособность и условия кредитования, структура капитала — отношение собственного капитала к общей сумме активов и т. д.);

— репутация фирмы, ее рыночная стратегия, инновационная деятельность;

— состояние и квалификация трудовых ресурсов.

В. Шкардун предлагает следующие составляющие конкурентоспособности организации на рынке: конкурентоспособность предложения, конкурентоспособность ресурсов предприятия, конкурентоспособность менеджмента и конкурентоспособность предпринимательской идеи (видения).

Конкурентоспособность предложения определяет текущую конкурентоспособность организации. При этом предложение представляет продукт, цену и сопутствующие услуги, то есть то, что имеет полезность для потребителя.

Долгосрочная конкурентоспособность предприятия определяется конкурентоспособностью располагаемых ресурсов (потенциала предприятия): финансовых, природных, материальных, технологических, производственных, кадровых и др.

Участие в конкурентной борьбе, грамотное использование имеющихся ресурсов определяется конкурентоспособностью менеджмента предприятия, прежде всего высшего руководства. Способности топ-менеджеров к принятию важных стратегических решений, генерация новых идей в том темпе, который требует рынок, умение организовать их выполнение, готовность идти на разумный риск являются важными факторами конкурентоспособности менеджмента.

Связующим элементом указанных аспектов конкурентоспособности является конкурентоспособность предпринимательской идеи. Предпринимательская идея включает основное представление о продукте предприятия, о способе удовлетворения потребности клиентов, о способах развития потенциала и управления предприятием.

Французские экономисты А. Олливе, А. Дайана и Р. Урсе выделяют 8 факторов конкурентоспособности предприятия в условиях международной и внутренней конкуренции:

— концепция товара и услуги, на которой базируется деятельность предприятия;

— качество, выражающееся в соответствии продукта высокому уровню товаров рыночных лидеров и выявляемое путем опросов и сравнительных тестов;

— цена товара с возможной наценкой;

— финансы — как собственные, так и заемные;

— торговля — с точки зрения коммерческих методов и средств деятельности;

— послепродажное обслуживание, обеспечивающее предприятию постоянную клиентуру;

— внешняя торговля предприятия, позволяющая ему позитивно управлять отношениями с властями, прессой и общественным мнением;

— предпродажная подготовка, которая свидетельствует о способности не только предвидеть запросы будущих потребителей, но и убедить их в исключительных возможностях предприятия удовлетворить эти потребности.

Оценка возможностей предприятия по этим восьми факторам позволяет построить гипотетический «многоугольник конкурентоспособности».

Л. В. Баумгартен при разработке стратегии организации на основе анализа отрасли и конкуренции выделяет ключевые факторы успеха, в том числе:

— качество и характеристики продукции;

— репутация (имидж);

— производственные мощности;

— используемые технологии;

— дилерская сеть и возможности распространения;

— инновационные возможности;

— финансовые ресурсы;

— издержки по сравнению с конкурентами;

— обслуживание клиентов.

А. Н. Захаров выделяет две группы показателей, которые обеспечивают решение задач по развитию организации:

— показатели первой группы (доля организации на рынке, ее динамика, объем продаж и др.) в обобщенном виде отражают степень удовлетворения потребителей продукцией;

— показатели второй группы (объем прибыли, рентабельность, производительность труда и др.) отражают эффективность производства.

В долгосрочном плане главным фактором производительности являются инновационные изменения в технике и организации производства, ведущие к снижению издержек.

А. Н. Захаров предлагает для отдельной организации различать реальную и потенциальную эффективность производства. Уровень потенциальной эффективности зависит от внешних условий хозяйственной деятельности (наличия трудовых, сырьевых, энергетических ресурсов и др.), от уровня научно-технического развития страны. Реальная эффективность деятельности организации определяется в первую очередь уровнем управления и организации производства. Она может расти не только в результате снижения издержек за счет организационных или технических нововведений. Значительным резервом реальной эффективности производства является информированность руководства относительно новой техники и методов организации труда. Также обеспечить рост реальной эффективности можно за счет совершенствования структуры выпускаемой продукции, постоянного ее обновления, диверсификации структуры используемых в производстве ресурсов.

Х. А. Фасхиев определяет конкурентоспособность организации через ее конкурентные преимущества. Успешное развитие организации в долгосрочной перспективе возможно только, если она сформирует свое конкурентное преимущество. Автор выделяет следующие виды конкурентных преимуществ:

- НИОКР, ноу-хау, уникальные технологии, способность создавать конкурентоспособную продукцию;
- инновационность, быстрая смена ассортимента в ответ на изменяющиеся предпочтения потребителей;
- наличие квалифицированного, лояльного персонала и марке персонала. Является одним из наиболее трудных преимуществ для копирования конкурентами, так как помимо знания организации бизнес-процессов требует значительного времени для подготовку персонала;
- хорошо отработанные, эффективные бизнес-процессы: сбыт, маркетинг, управление и мотивация персонала, бюджетирование, планирование, управление проектами, управление качеством и т. д.;
- раскрученный сильный бренд;
- связи с поставщиками, особенно если предоставляется возможность даже частичного контроля за сырьем и исходными материалами;
- возможности лоббирования интересов компании или отрасли (связи с госструктурами);
- способность обеспечения финансирования (связь с финансовыми институтами и инвесторами).

И. У. Зулькарнаев всю совокупность факторов, влияющих на конкурентоспособность организации, предлагает разделить на 3 группы:

- цели, которые ставит перед собой организация;
- ресурсы, которыми располагает организация, и умение продуктивно их использовать;
- факторы внешней среды.

Также конкурентоспособность организации определяется качеством продукции, относительной ее ценой, продвижением продукции на рынке, мощностью сбытовой сети.

Некоторые отечественные экономисты выделяют следующие ключевые факторы рыночного успеха организации:

- «мягкие» составляющие конкурентоспособности;
- финансовое положение;
- развитость базы для собственных НИОКР и уровень расходов на них;
- наличие передовой технологии;
- обеспеченность высококвалифицированными кадрами;
- способность к продуктовому (и ценовому) маневрированию;
- наличие сбытовой сети и опытных кадров сбытовиков;
- состояние технического обслуживания;
- возможности по кредитованию своего экспорта (в том числе с помощью государственных организаций);
- действенность рекламы и системы связей с общественностью, обеспеченность информацией;
- кредитоспособность основных покупателей.

Н. Моисеева в качестве критериев конкурентоспособности организации предлагает:

- критерий, отражающий в динамике степень удовлетворения потребителя;
- временной критерий эффективности производства.

В. Л. Белоусов возможные критерии конкурентоспособности организации предлагает группировать по отдельным элементам комплекса маркетинга (продукт, цена, доведение продукта до потребителя, продвижение продукта на рынок). Учитываются также деловая активность и эффективность деятельности организации.

И. Максимов относит к основным критериям конкурентоспособности предприятия эффективность производственной деятельности, организацию сбыта и продвижения товара на рынок, финансовое положение, конкурентоспособность продукции.

Рассмотрим факторы конкурентоспособности продукции как основной составляющей конкурентоспособности организации.

П. С. Завьялов конкурентоспособность продукции определяет с помощью следующих факторов: цена, затраты на эксплуатацию или потребление, предоставляемый сервис, реклама, имидж и авторитет фирмы, соотношение между спросом и предложением. Итоговым критерием конкурентоспособности продукции является доля рынка, занимаемая данной продукцией.

О. Каплина, Д. Зайченко основными факторами, определяющими конкурентоспособность товара, называют качество и цену. Условия приобретения, упаковка, реклама, имидж, товарная марка, до- и послепродажное обслуживание товара представляют собой маркетинговое свойство товара. В свою очередь, микро- и макровнешняя среда, внутренние факторы и среда взаимодействия предприятия оказывают влияние на перечисленные свойства товара.

Б. А. Райсберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева выделяют следующие основные факторы конкурентоспособности товара:

- цена — соотношение уровня цены с ценами основных конкурентов, система дифференциации цен, система скидок;
- качество — технико-эксплуатационные характеристики продукции, престиж, дизайн, экологичность;
- сервис — качество поставки товара, уровень гарантийного обслуживания, наличие центров обслуживания;
- маркетинговое окружение — эффективность рекламных мероприятий, дизайн и содержательность упаковки, разработанность брэндинга товара.

С. Фокин отмечает, что товарная конкурентоспособность зависит от множества разноплановых факторов. Среди них первостепенное значение имеют издержки производства, производительность и интенсивность труда, которые влияют на цены и качество. Производительность — это один из основных показателей, определяющих товарную конкурентоспособность на мировом рынке, поскольку именно в процессе производства закладываются материальные основы конкуренции, которые проявляются на рынке через сравнительный уровень цен и прибыльности.

В 2007 г. компания Accenture провела опрос 500 международных инвесторов в США, которые участвуют в принятии инвестиционных решений. Большинство инвесторов (65%) при оценке конкурентоспо-

способности учитывают соотношение материальных и нематериальных активов. При этом ключевыми нематериальными активами являются репутация компании, инновационность и узнаваемость бренда. 60% инвесторов сравнивают результаты деятельности компании с показателями отрасли или аналогичными компаниями, 58% оценивают деятельность компании с точки зрения ключевых факторов роста и стратегии.

Дж. Редвуд, глава Группы по политике конкурентоспособности, профессор бизнес-школы Университета в Великобритании выделяет инновации как ключевой фактор обеспечения конкурентоспособности компаний. Инновации в процессах, материалах и продукции необходимы для обеспечения потребностей рынка. «Сегодня производить, значит, делать продукты лучше, быстрее и дешевле... удовлетворяя запросы, о которых мы вчера помыслить не могли». К. Алавей, ведущий специалист лондонской компании добавляет, что инновационное мышление должно сопровождаться внедрением новых технологий, обеспечивая прогресс в секторах экономики. «Новые технологии способны создавать конкурентное преимущество из растущей инновационности, то есть креативности в каждой области производства, от дизайна и производственных процессов до финансов и обслуживания клиентов. И те компании, которые разделяют подобное понимание инноваций, преуспевают в будущем» [4].

В условиях конкуренции одним из главных факторов обеспечения конкурентоспособности организации становится человеческий ресурс. Развитие человеческих ресурсов происходит через обучение. Ведущие зарубежные компании затрачивают на профессиональное развитие от 2 до 10% фонда заработной платы. Эти затраты рассматриваются как капиталовложения в потенциал своих сотрудников, от которых организация ожидает отдачи в виде повышения производительности труда.

Специалисты прогнозируют, что в будущем наукоемкие отрасли будут доминировать в развитых индустриальных экономиках, составляя более 50% ВВП и общей занятости. Переход к экономике, основанной на знаниях, приводит к следующим изменениям в требованиях работников:

- более интенсивное использование информационных и коммуникационных технологий;
- рост спроса на кадры, имеющие навык решения нетиповых задач;

— рост значимости способности по приобретению новых знаний и навыков.

Сегодня объем расходуемых средств на одного учащегося разных уровней образования в Европе ниже, чем в США или Японии, в результате Европа уступает в конкурентной борьбе.

Для оценки готовности стран Европы к экономике знаний был разработан новый индекс, позволяющий оценить затраты и результаты. Для оценки затрат используются следующие индикаторы: инвестиции в образование, доля студентов в общей численности населения, доля обучающихся в общей численности населения (оценка развитости пожизненного обучения), инвестиции в НИОКР.

Оценка результатов осуществляется на основе следующих критериев: структура выпуска по естественным, техническим и математическим наукам, уровень образования, количество университетов мирового класса, доля иностранных студентов.

Результаты исследования показали, что для стран Северной Европы (Дания, Финляндия, Швеция) характерен относительно высокий уровень затрат, но при этом они получают средние результаты. В странах Западной Европы (Франция, Германия, Великобритания), наоборот, средний уровень затрат при высоких результатах. Средиземноморье (Италия, Португалия, Испания) демонстрирует относительно низкие показатели как по затратам, так и по результатам.

В результате для повышения качества человеческих ресурсов в Европе был разработан комплекс рекомендаций, связанный с обеспечением качественной базы для фундаментальных знаний, стимулированием пожизненного обучения, повышением уровня инвестиций в образование, развитием систем стимулирования талантов.

Важность роста производительности для повышения конкурентоспособности организаций осознана многими странами мира. Так, многие компании начали внедрение и реализацию программ по повышению производительности труда. Такие программы призваны повысить производительность имеющихся в наличии производственных ресурсов за счет изменений в организации производства, создать необходимые управленческие и организационные предпосылки для внедрения в производство новой техники и технологии. Реализация таких программ позволит обеспечить долговременный устойчивый рост производительности.

Анализируя причины высокой конкурентоспособности фирм, экономисты пришли к выводу, что она во многом зависит от наличия и

эффективного использования сложившихся в стране базирования условий: необходимых факторов производства, развитого спроса, зрелости конкурентной среды, качества управления, разумной государственной политики и даже благоприятных случайностей.

Также в литературе выделяют следующие факторы, необходимые для обеспечения конкурентоспособности организаций:

- ориентация на долгосрочную перспективу;
- проведение фундаментальных исследований;
- максимальное использование творческой активности персонала;
- концентрация производства, что влияет на сокращение тенденции к образованию крупных предприятий;
- постоянное обновление ассортимента выпускаемой продукции, разработка и быстрое освоение новых товаров с одновременным наращиванием производительности труда;
- повышение гибкости и эффективности производства, снижение всех видов затрат;
- комплексная автоматизация производственных процессов;
- совершенствование форм и методов управления, включая организацию производства и развитие технологической базы;
- налоговая среда, в которой действует предприятие;
- доступность источников финансирования;
- и др.

Анализируя различные подходы к перечню и классификации факторов, можно сказать, что в настоящее время на первый план в мировой конкурентоспособности выходят неценовые факторы, из которых важнейшее значение приобретают качество товара, его новизна. Поэтому большинство стран мира обеспечивают повышение своей товарной конкурентоспособности за счет использования инноваций, разработки высокотехнологичных продуктов, создание которых невозможно без развития научно-технического потенциала. Опыт других стран показывает, что рост продуктивности в условиях ограниченности ресурсов достигается за счет непрекращающейся инновационной деятельности.

Также в последнее время в обеспечении международной конкурентоспособности товаров приобретает экологический фактор. Более жесткие экологические стандарты, возрастающие требования к качеству товара и одновременно острая конкуренция на мировом рынке заставляют компании при разработке новых изделий использовать принципы экологической безопасности. Цены на товары и услуги должны учитывать затраты на производство и дальнейшую утилизацию отходов.

Конкурентоспособность организации складывается из целого ряда конкурентных преимуществ, которые выявляются на рынке путем сопоставления с соответствующими показателями организаций конкурентов.

К важным конкурентным преимуществам относят: рентабельность производства, характер инновационной деятельности, уровень производительности труда, эффективность стратегического планирования и управления фирмой, адаптивность (способность быстро реагировать на меняющиеся требования и условия рынка) и др.

Очевидно, что чем шире у организации набор конкурентных преимуществ, тем более благоприятные предпосылки она имеет для успешной деятельности на национальном и мировом рынках или отдельных сегментах этих рынков.

§2. Классификации факторов конкурентоспособности организаций

Анализируя факторы конкурентоспособности организации, авторы предлагают разные критерии классификации. В частности, предлагается их классифицировать в зависимости от целевого назначения создаваемого продукта труда (приложение 5).

Наиболее фундаментальное исследование факторов конкурентоспособности было приведено в работах М. Портера. При этом факторы конкурентоспособности понимаются им как одна из четырех основных составляющих конкурентного преимущества наряду со стратегией фирм, их структурой и конкурентами, условиями спроса и наличием родственных или смежных отраслей и предприятий, конкурентоспособных на мировом рынке (ромб конкурентоспособности). Все эти четыре детерминанты взаимно усиливаются. Каждый детерминант влияет на все остальные. Кроме того, преимущества в одном детерминанте могут создать или усилить преимущества в других.

Конкурентное преимущество, основанное на какой-то одной либо двух детерминантах, также возможно. Но только в отраслях с сильной зависимостью от природных ресурсов или отраслях, не использующих смежных технологий и высококвалифицированный труд. Однако такое преимущество обычно кратковременно и теряется со вступлением на данный рынок крупных компаний и фирм.

Поэтому преимущества по каждому в отдельности из компонентов системы не являются предпосылкой для конкурентного преимущества в отрасли. Лишь взаимодействие преимуществ по всем детерминантам обеспечивает синергетический эффект системы.

Факторы конкурентоспособности М. Портер напрямую связывает с факторами производства. Все факторы, определяющие конкурентные преимущества предприятия отрасли, он представляет в виде нескольких больших групп:

— людские ресурсы — количество, квалификация и стоимость рабочей силы;

— физические ресурсы — количество, качество, доступность и стоимость участков, воды, полезных ископаемых, лесных ресурсов, источников гидроэлектроэнергии, рыболовных угодий; климатические условия и географическое положение страны базирования предприятия;

— ресурс знаний — сумма научной, технической и рыночной информации, влияющей на конкурентоспособность товаров и услуг и сосредоточенной в академических университетах, государственных отраслевых НИИ, частных исследовательских лабораториях, банках данных об исследованиях рынка и других источниках;

— денежные ресурсы — количество и стоимость капитала, который может быть использован на финансирование промышленности и отдельного предприятия. Естественно, капитал неоднороден. Он имеет такие формы, как необеспеченная задолженность, обеспеченный долг, акции, венчурный капитал, спекулятивные ценные бумаги и т. д. У каждой из этих форм свои условия функционирования. А с учетом различных условий их движения в разных странах они будут в значительной степени определять специфику экономической деятельности субъектов в разных странах;

— инфраструктура — тип, качество имеющейся инфраструктуры и плата за ее пользование, влияющие на характер конкуренции. Сюда относятся транспортная система страны, система связи, почтовые услуги, перевод платежей и средств из банка в банк внутри и за пределы страны, система здравоохранения и культуры, жилой фонд и его привлекательность с точки зрения проживания и работы.

Все факторы, влияющие на конкурентоспособность предприятия, М. Портер предлагает делить на несколько типов.

Во-первых, на основные и развитые. Основные факторы — это природные ресурсы, климатические условия, географическое положение страны, неквалифицированная и полуквалифицированная рабочая сила. Развитые факторы — современная инфраструктура обмена информацией, высококвалифицированные кадры (специалисты с высшим образованием, специалисты в области ЭВМ) и исследовательские

отделы университетов, занимающиеся сложными, высокотехнологичными дисциплинами.

Деление факторов на основные и развитые весьма условно. Основные факторы существуют объективно, либо для их создания требуются незначительные государственные и частные инвестиции. Как правило, создаваемое ими преимущество нестойко, а прибыль от использования низка. Особое значение они имеют для добывающих отраслей, отраслей, связанных с сельским и лесным хозяйством, и отраслей, применяющих в основном стандартизированную технологию и малоквалифицированную рабочую силу.

Большее значение для конкурентоспособности имеют развитые факторы, как факторы более высокого порядка. Для их развития необходимы значительные, часто продолжительные по времени вложения капитала и человеческих ресурсов. Кроме того, необходимое условие самого создания развитых факторов — это использование высококвалифицированных кадров и высоких технологий.

Особенностью развитых факторов является то, что, как правило, их трудно приобрести на мировом рынке. В то же время они являются неизменным условием инновационной деятельности предприятия. Успехи предприятий многих стран мира напрямую связаны с солидной научной базой и наличием высококвалифицированных специалистов.

Развитые факторы часто строятся на базе основных факторов. То есть основные факторы, не являясь надежным источником конкурентного преимущества, в то же время должны быть достаточно качественными, чтобы позволить на их базе создать родственные развитые факторы.

Другим принципом деления факторов является степень их специализации. В соответствии с этим все факторы делятся на общие и специализированные. Общие факторы, к которым М. Портер относит систему автомобильных дорог, персонал с высшим образованием, могут быть использованы в широком спектре отраслей.

Специализированные факторы — это узкоспециализированный персонал, специфическая инфраструктура, базы данных в определенных отраслях знания, другие факторы, применяемые в одной или в ограниченном числе отраслей. Примером сейчас служит разрабатываемое по контракту специализированное программное обеспечение, а не стандартные пакеты программ общего назначения.

Общие факторы, как правило, дают конкурентные преимущества ограниченного характера. Они имеются в значительном количестве

стран. Специализированные же факторы, которые порой основываются на общих, образуют более долговременную основу для обеспечения конкурентоспособности. Финансирование создания этих факторов более целенаправленное и часто более рискованное, что, однако, не означает отказа от участия в таком финансировании государства.

Таким образом, в наибольшей степени возможно повысить конкурентоспособность предприятия при наличии у него развитых и специализированных факторов. От наличия и качества их зависит уровень конкурентного преимущества и возможности его усиления.

Конкурентное преимущество, основывающееся на совокупности основных и общих факторов, — это преимущество низшего порядка (экстенсивного типа), имеющее непродолжительный и неустойчивый характер.

Следует отметить, что критерии отнесения факторов к развитым или специализированным постоянно ужесточаются. Это результат воздействия НТП. То, что сегодня считается на уровне развитого фактора (скажем научные знания), завтра будет отнесено к основному. Аналогично и со степенью специализации. Здесь также наблюдается тенденция к повышению. Она имеет место также и у людских ресурсов, инфраструктуры и даже источников капитала. Поэтому ресурс фактора как основа долговременного конкурентного преимущества обесценивается, если постоянно его не совершенствовать и не делать более специализированным.

Еще одним принципом классификации является деление факторов конкурентоспособности на естественные (то есть доставшиеся сами собой: природные ресурсы, географическое положение) и искусственно созданные. Понятно, что вторые — факторы более высокого порядка, обеспечивающие конкурентоспособность более высокую и стойкую.

Создание факторов — это процесс накопления: каждое поколение наследует факторы, доставшиеся от предыдущего поколения, и создает свои, добавляя к прежним. Именно такой точки зрения придерживается не только М. Портер, но и другие западные экономисты, такие как Б. Скотт, Дж. Лодж, Дж. Бауэр, Дж. Зюсман, Л. Тайсон.

Нужно отметить следующую важную особенность. Выше указано, насколько велика роль существования специализированных и развитых факторов. Как правило, их развивают сами предприятия, как наиболее знающие, что им нужно именно сейчас для обеспечения конкурентного преимущества. Правительственное же финансирование создания факторов ориентируется на основные и общие факторы, как создающие базу для факторов более высокого порядка.

Мировой опыт показывает, что государственные меры по совершенствованию специализированных и развитых факторов, как правило, терпят неудачу из-за не динамичности самой государственной системы.

Конечно, создавать и совершенствовать сразу все типы факторов невозможно. То, какие факторы создаются, совершенствуются и эффективно используются, зависит от характера спроса на рынке, наличия и возможностей родственных и смежных предприятий, характера конкуренции и целей самого предприятия.

Также всю совокупность факторов конкурентоспособности делят на внутренние и внешние по отношению среде организации.

При этом к внешним факторам относят:

— меры государственного воздействия:

а) экономического характера (амортизационная политика, налоговая, финансово-кредитная политика, включая различные государственные и межгосударственные дотации и субсидии; таможенная политика и связанные с ней импортные пошлины; система государственного страхования; участие в международном разделении труда, разработке и финансировании национальных программ по обеспечению конкурентоспособности предприятия);

б) административного характера (разработка, совершенствование и реализация законодательных актов, способствующих развитию рыночных отношений, демонополизации экономики; государственная система стандартизации и сертификации продукции и систем ее создания; государственный надзор и контроль за соблюдением обязательных требований стандартов, правил обязательной сертификации продукции и систем, метрологический контроль; правовая защита интересов потребителя). То есть все то, что определяет формальные правила деятельности субъекта хозяйствования на данном национальном или мировом рынке;

— основные характеристики самого рынка деятельности данного предприятия; его тип и емкость; наличие и возможности конкурентов; обеспеченность, состав и структура трудовых ресурсов;

— деятельность общественных и негосударственных институтов.

С одной стороны, через различные организации по защите прав потребителей, они выступают сдерживающим моментом роста конкурентоспособности предприятия. А с другой, через негосударственные инвестиционные институты способствуют росту конкурентоспособности предприятия, обеспечивая инвестиции на наиболее перспективных направлениях деятельности;

— деятельность политических партий, движений, блоков и т. п., формирующих социально-политическую обстановку в стране. Данный фактор важен для экономики любой страны. Иностранцы инвесторы и международные валютно-кредитные организации его оценивают.

Представленная выше совокупность факторов определяет внешнюю среду, в которой предстоит работать организации, и те моменты, которые она должна учитывать при разработке стратегии развития.

К внутренним факторам, обеспечивающим конкурентоспособность организации, относят:

- потенциал маркетинговых служб, научно-технический, производственно-технологический, финансово-экономический, кадровый, экологический потенциал;
- эффективность рекламы;
- уровень материально-технического обеспечения, хранения, упаковки, транспортировки;
- уровень подготовки и разработки производственных процессов;
- эффективность производственного контроля, испытаний и обследований;
- уровень обеспечения пусконаладочных и монтажных работ;
- уровень технического обслуживания в период сбыта;
- уровень сервисного и гарантийного обслуживания.

Внутренние факторы включают потенциальные возможности организации по обеспечению собственной конкурентоспособности.

Р. А. Фатхутдинов также предлагает подразделять на внешние и внутренние факторы конкурентного преимущества организации. Проявление внешних факторов в малой степени зависит от организации, а внутренние определяются руководством организации.

К внешним факторам конкурентного преимущества организации относят:

- уровень конкурентоспособности страны, отрасли, региона;
- государственная поддержка малого и среднего бизнеса;
- открытость общества и рынков;
- государственная поддержка развития человека;
- государственная поддержка инновационной деятельности;
- налоговые ставки в стране и регионах;
- климатические условия и географическое положение страны, региона;
- уровень конкуренции в стране и др.

К внутренним факторам конкурентного преимущества организации относят:

- структурные (производственная и организационная структура организации, специализация и концентрация производства, персонал, сила конкуренции на выходе и входе системы и др.);

- ресурсные (поставщики, оптимизация эффективности использования ресурсов, доступ к качественному и дешевому сырью и др.);

- технические (патентованные товар и технология, оборудование, качество изготовления товаров);

- управленческие (менеджеры, организация поставки сырья, функционирование системы управления качеством и др.);

- рыночные (доступ к рынку новых технологий, эксклюзивность товара организации и каналов распределения, эксклюзивность рекламы, эффективная система стимулирования сбыта и послепродажного обслуживания и др.);

- эффективность функционирования организации (показатели доходности, интенсивность использования капитала, финансовая устойчивость, доля экспорта наукоемких товаров организации).

Конкретная организация может иметь несколько из перечисленных конкурентных преимуществ. Чем больше организация имеет конкурентных преимуществ относительно конкурентов, тем выше ее конкурентоспособность.

Уровень конкурентоспособности организации зависит от потенциала (ресурсов) и умения эффективно его использовать (стратегия). Грамотное управление требует определенных затрат. В целях рационализации и целенаправленного воздействия на факторы, влияющие на конкурентоспособность, факторы также можно классифицировать по другим критериям (приложение 5).

Каждая из представленных выше классификаций имеет право на существование. Ее использование будет зависеть от цели проводимого исследования и от того принципа, который положен в ее основу.

Факторы могут воздействовать как в сторону повышения конкурентоспособности предприятия, так и в сторону уменьшения. Факторы определяют средства и способы использования резервов конкурентоспособности. Но наличие самих факторов недостаточно для обеспечения конкурентоспособности. Получение конкурентного преимущества на основе факторов зависит от того, насколько эффективно они используются.

Таким образом, достижение преимуществ на рынке во многом определяется конкурентоспособностью организации, природа которой обусловлена прежде всего наличием множества детерминирующих ее внутренних и внешних факторов.

Резюме

Факторы конкурентоспособности — явления и процессы производственно-хозяйственной деятельности предприятия и социально-экономической жизни общества, которые вызывают изменение абсолютной и относительной величины затрат на производство и реализацию продукции, а в результате изменение уровня конкурентоспособности организации.

Среди ключевых факторов обеспечения конкурентоспособности организаций выделяют: инновационную деятельность, развитие человеческого потенциала, рост производительности, экологический фактор, а также наличие и эффективное использование сложившихся в стране базирования условий (факторов производства, развитого спроса, зрелости конкурентной среды, качества управления, разумной государственной политики).

Все факторы, влияющие на конкурентоспособность предприятия, делят на: основные и развитые, общие и специализированные, естественные и искусственно созданные.

В наибольшей степени возможно повысить конкурентоспособность организации при наличии у нее развитых и специализированных факторов.

Конкурентное преимущество, основывающееся на совокупности основных и общих факторов, — это преимущество низшего порядка (экстенсивного типа), имеющее непродолжительный и неустойчивый характер.

Вопросы для самопроверки

1. Дайте определения факторов конкурентоспособности и управления конкурентоспособностью организации.
2. Какой набор факторов конкурентоспособности выделяет Е. Голубков?
3. Назовите элементы, составляющие потенциал организации, в соответствии с подходом И. К. Беляевского.
4. Какие основные факторы конкурентоспособности организации выделяет В. А. Таран?

5. Назовите и раскройте сущность составляющих конкурентоспособности организации на рынке в соответствии с подходом В. Шкардун.
6. Перечислите факторы конкурентоспособности предприятия в условиях международной и внутренней конкуренции, выделяемые французскими экономистами А. Олливе, А. Дайана и Р. Урсе.
7. Назовите ключевые факторы успеха по Л. В. Баумгартену.
8. Какие группы показателей, обеспечивающих решение задач по развитию организации, выделяет А. Н. Захаров?
9. Что такое реальная и потенциальная эффективность производства в соответствии с подходом А. Н. Захарова?
10. Какие виды конкурентных преимуществ выделяет Х. А. Фасхиев?
11. На какие группы предлагает разделить И. У. Зулкарнаев факторы, влияющие на конкурентоспособность организации?
12. Какие еще ключевые факторы рыночного успеха организации выделяются отечественными экономистами?
13. Назовите критерии конкурентоспособности организации по Н. Моисеевой.
14. Как предлагает группировать возможные критерии конкурентоспособности организации В. Л. Белоусов?
15. Что относит И. Максимов к основным критериям конкурентоспособности предприятия?
16. С помощью каких факторов определяет конкурентоспособность продукции П. С. Завьялов?
17. Назовите основные факторы, определяющие конкурентоспособность товара, в соответствии с подходом О. Каплиной и Д. Зайченко.
18. Какие факторы конкурентоспособности товара выделяют Б. А. Райсберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева?
19. Какие наиболее важные факторы товарной конкурентоспособности выделяет С. Фокин?
20. Назовите ключевые факторы обеспечения конкурентоспособности компаний по мнению Дж. Редвуд, по результатам исследований компании Accenture.
21. Объясните роль человеческого ресурса в повышении конкурентоспособности.
22. Какова роль производительности в повышении конкурентоспособности?
23. Какие еще факторы, необходимые для обеспечения конкурентоспособности организаций, выделяют в литературе?

24. Какие факторы конкурентоспособности организации выделяют в зависимости от целевого назначения создаваемого продукта труда?

25. На какие группы М. Портер делит факторы, определяющие конкурентные преимущества предприятия отрасли?

26. Что такое основные и развитые факторы? Каковы их особенности? Приведите примеры таких факторов.

27. На какие группы делятся факторы в зависимости от их специализации? Приведите примеры таких факторов. Каковы их особенности?

28. Какие факторы относят к естественным и искусственно созданным?

29. Какие факторы относят к внешним и внутренним?

30. Назовите примеры внешних и внутренних факторов конкурентного преимущества организации.

31. Назовите примеры внешних и внутренних факторов конкурентного преимущества товара.

32. Какие еще критерии классификации можно использовать для деления факторов на группы?

33. Перечислите принципы управления конкурентоспособностью с использованием классификаций факторов.

ГЛАВА 4. ТЕХНОЛОГИИ ИЗМЕРЕНИЯ И ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОБЪЕКТОВ

§1. Конкурентоспособность организации: субъекты, цели, задачи, принципы, методики оценки

Традиционным направлением анализа конкурентоспособности на микроуровне является оценка конкурентоспособности товаров (услуг), а также организаций, их производящих (продающих). Количественный показатель конкурентоспособности, определяемый путем сравнения объектов, получил название — «уровень конкурентоспособности». Любой оценочный показатель предполагает наличие субъекта, объекта, цели и технологии оценки.

Субъектами оценки конкурентоспособности могут выступать различные участники рынка: предприятия-изготовители, продавцы, покупатели, конкуренты, инвесторы, органы государственной власти. Конкурентоспособность как универсальный показатель рыночного состояния экономических объектов может предоставить полезную информацию многим участникам рынка.

Основными объектами оценки конкурентоспособности являются:

- товар (услуга), организация (на микроуровне);
- регион и отрасль (на мезоуровне);
- страна (на макроуровне).

В данном разделе остановимся на методологических аспектах оценки конкурентоспособности организации.

Формирование цели исследования является первым и основополагающим этапом проведения оценки. От цели исследования зависит дальнейший ход анализа. Неправильное определение цели проводимой оценки может исказить результаты исследования. Например, если необходимо определить текущее положение организации в ряду других организаций отрасли, то нужно провести их сравнение по важнейшим параметрам. Если целью исследования является оценка перспектив организации на конкретном рынке, то в анализе должна использоваться информация о тенденциях отрасли, динамике потребительского спроса.

Целью оценки является получение достоверной информации для принятия решения, с одной стороны, руководством организации о корректировке конкурентоспособности и соответствующем изменении стра-

тегии, а с другой — внешними пользователями о реализации конкретных планов в отношении данной организации (приобретение, инвестирование, заключение контрактов и др.).

Оценка конкурентоспособности организации проводится в целях принятия руководством управленческих решений, например:

- о развитии организации;
- о выходе на новые рынки (сегменты);
- о выборе варианта реализации стратегии организации;
- о выборе предприятием партнера для организации совместного выпуска продукции;
- о привлечении средств инвестора в перспективное производство;
- об оптимальных изменениях товарного ассортимента;
- о расширении и создании новых производственных мощностей;
- о разработке новых либо модернизации выпускаемых товаров и др.

В любом случае проведение оценки преследует цель: определить положение организации на отраслевом рынке и разработать мероприятия по повышению конкурентоспособности.

Основными задачами, решаемыми при оценке конкурентоспособности организации, являются:

- определение уровня конкурентоспособности на настоящий момент времени;
- выявление тенденций и закономерностей в повышении конкурентоспособности за исследуемый период;
- определение «узких» мест, отрицательно влияющих на конкурентоспособность организации;
- выявление резервов, которые организация может использовать для повышения своей конкурентоспособности.

Для управления конкурентоспособностью организации необходимо наличие объективной и полноценной технологии ее оценки, включающей совокупность принципов, показателей и методов измерения.

Выделим несколько принципов оценки и управления конкурентоспособностью организации:

- изучение конкурентоспособности должно вестись непрерывно и систематически, что позволит своевременно подготавливать информацию для принятия эффективных управленческих решений;
- уровень конкурентоспособности любого объекта является относительным показателем и поэтому его целесообразно определять путем сравнения. Тогда он представляет собой характеристику объек-

та, отражающую его отличие от аналогичного по степени выполнения возложенных на него функций;

— конкурентоспособность организации необходимо оценивать только среди предприятий, относящихся к одной отрасли, либо производящих одинаковые товары (услуги);

— использование при оценке конкурентоспособности организации однозначной количественной оценки, которая позволит эффективнее разрабатывать мероприятия по повышению конкурентоспособности;

— конкурентоспособность организации может оцениваться по множеству параметров, связанных с особенностями производства, сбыта и потребления продукции, с эффективностью отдельных видов деятельности, элементами хозяйственного процесса и др. Обоснование набора параметров является важным элементом методик измерения конкурентоспособности;

— через конкурентоспособность взаимоувязываются интересы производителей и потребителей. Поэтому при оценке конкурентоспособности необходимо учитывать факторы как внешних, так и внутренних конкурентных преимуществ;

— при выборе, создании методики оценки конкурентоспособности организации необходимо прежде всего учитывать специфику отрасли и региона.

В литературе в зависимости от области маркетинговых исследований и научных взглядов авторы обосновывают различные группы факторов, которые необходимо включать в интегральный показатель конкурентоспособности организации. Предлагаемый набор параметров существенно отличается друг от друга, охватывает различные стороны конкурентоспособности, не имеет комплексной законченной структуры.

Некоторые авторы предлагают оценивать конкурентоспособность через финансовые показатели деятельности организации (это касается более ранних подходов к оценке). Недостаток подхода в том, что он не учитывает ряд внутренних факторов, в частности наиболее важных — сроки, качество и стоимость производства.

Однако большинство методов оценки конкурентоспособности организаций основаны на применении различных финансово-экономических показателей производственной, сбытовой, финансовой деятельности, эффективности инвестиций и т. п. Данный подход является наиболее полным и широко применяется за рубежом. Однако для

практического его использования при оценке конкурентоспособности организации нередко требуется доработка предлагаемых финансово-экономических показателей с учетом специфики отрасли и региона.

В литературе встречаются различные методики оценки конкурентоспособности организации, но при этом в России нет общепринятой методики оценки конкурентоспособности, которая была бы приемлемой для различных типов организации определенных отраслей. Вообще даже в теоретическом плане проблема достижения конкурентоспособности различных объектов в условиях российской экономики в настоящее время решается слабо.

В развитых странах применяются на практике различные методики оценки конкурентоспособности организаций. Эти методики носят не описательный, а конкретный экономический, количественный характер.

Поэтому если отечественная организация решает оценить свою конкурентную позицию по какой-либо методике, то ее сущность и эффективность применения не афиширует.

Рассмотрим наиболее известные методики оценки конкурентоспособности организации, разработанные отечественными и зарубежными учеными.

1. Методика, основанная на теории эффективной конкуренции. Данная методика дает наиболее полное представление о конкурентоспособности организации, охватывая наиболее важные аспекты ее хозяйственной деятельности.

Согласно теории эффективной конкуренции наиболее конкурентоспособны те организации, на которых наилучшим образом организована работа всех подразделений и служб. На эффективность их деятельности влияет множество факторов — ресурсов предприятия. Оценка эффективности работы каждого подразделения предполагает оценку эффективности использования им этих ресурсов. Принцип взаимосвязи эффективности организации и использования ресурсов обосновал М. Портер, анализируя причины конкурентоспособности отдельных фирм. Так, он отмечал: «Единственное на чем может основываться конкурентоспособность... — это продуктивность использования ресурсов» [3]. Исходя из этого, конкурентные преимущества как эффективность использования ресурсов должны оцениваться за длительный период, в течение которого могут быть достигнуты стратегические, а не тактические цели фирмы.

На основе теории эффективной конкуренции разработана методика оценки конкурентоспособности для промышленных предприятий. Комплексный показатель конкурентоспособности оценивается через эффективность производственной деятельности, эффективность организации сбыта и продвижения товара на рынке, финансовое положение, конкурентоспособность продукции с учетом весовых коэффициентов. Более подробно методика представлена в приложении 6.

Методика позволяет оценить комплексные показатели конкурентоспособности для организации по сравнению с конкурентами, включает дублирование отдельных показателей, позволяет быстро и объективно получить картину положения организации на отраслевом рынке. Использование при сравнении показателей за промежутки времени дает возможность применять этот метод как вариант оперативного контроля отдельных служб. Учитывается важность единичных и групповых показателей конкурентоспособности, что позволяет более точно измерить комплексный уровень конкурентоспособности.

Недостатки методики — субъективность определения показателей значимости (веса) единичных и групповых показателей конкурентоспособности организации.

2. Методика оценки конкурентоспособности организации с учетом эффективности инновационного проекта. Данная методика основана на теории эффективной конкуренции.

Для оценки конкурентоспособности организации предлагается система показателей: эффективности производственной деятельности, финансового положения, эффективности организации сбыта и продвижения товара, конкурентоспособности товара и эффективности инновационного проекта. Интегральный показатель конкурентоспособности определяется методом теории желательности и рассчитывается в виде средней геометрической взвешенной.

В данной методике учитывается большое число факторов, влияющих на конкурентный статус предприятия. Однако методика не лишена субъективизма, так как количественный показатель сначала субъективно переводится в качественный, а затем по шкале Харрингтона опять в количественный. Кроме того, если организация имеет абсолютно неприемлемый критерий по какому-либо показателю, то ему присваивается нулевое значение функции желательности. В этом случае из-за равенства нулю частной функции желательности уровень конкурентоспособности также равняется нулю. Достоверность оценки конкурен-

тоспособности по данной методике в значительной степени зависит от квалификации эксперта, поскольку интегральный показатель рассчитывается с использованием весов, определяемых экспертами.

3. Методика оценки конкурентной силы организации.

Согласно методике, для оценки конкурентоспособности организации менеджеры составляют список ключевых факторов успеха данной отрасли и конкурентных преимуществ или недостатков (6-10 показателей). Затем проводится оценка организации по всем показателям (используется шкала от 1 до 10). Для получения комплексного показателя конкурентоспособности организации эти оценки суммируются. Аналогичная процедура проводится и для наиболее сильных организаций конкурентов. Сравнение полученных оценок комплексных показателей конкурентоспособности организации и конкурентов позволяет выявить преимущество или отставание организации по отношению к конкурентам.

4. Экспресс-оценка конкурентоспособности организации.

Данная методика основана на оценке множества факторов, способствующих/препятствующих повышению конкурентоспособности организации. Путем опроса экспертов (руководителей, сотрудников предприятия) факторы оценивают по пятибалльной шкале. Из факторов, оцененных менее чем на 2 балла и в отношении которых имеются существенные расхождения во мнениях сотрудников и руководителей, формируется проблемное поле.

Достоинства методики: позволяет быстро выявить проблемные зоны в конкурентоспособности организации; учитывается мнение сотрудников и руководителя, что позволяет найти компромиссное решение.

Недостатки методики: субъективность полученных результатов; не дает возможность определить положение предприятия на отраслевом рынке.

5. Методика анализа конкурентоспособности организации по отдельным элементам комплекса маркетинга.

Методика основана на том, что критерии конкурентоспособности организации группируются по отдельным элементам комплекса маркетинга: продукт; цена; доведение продукта до потребителя; продвижение продукта (маркетинговые коммуникации).

Для расчетов по перечисленным элементам используются количественные показатели. Кроме того, используются показатели деловой активности и эффективности деятельности предприятия. По результатам расчетов определяется положение предприятия на рынке: лидер, претен-

дент на роль лидера, последователь, занявший рыночную нишу и банкрот. Более подробно данная методика представлена в приложении 6.

Достоинства методики: простота и скорость выполнения расчетов; учет эффективности маркетинговой деятельности на предприятии; объективность результатов.

Недостатки: позволяет получить ограниченное представление о преимуществах и недостатках в работе предприятия, поскольку оценивает только финансовую и маркетинговую деятельность.

6. Методика оценки конкурентоспособности организации с использованием конкурентной карты.

По данной методике строится конкурентная карта рынка с использованием 2 показателей: занимаемой рыночной доли; динамики рыночной доли.

Распределение рыночной доли позволяет выделить 4 стандартных положения организаций на рынке: лидеры рынка, организации с сильной конкурентной позицией, организации со слабой конкурентной позицией, аутсайдеры рынка.

Для определения степени изменения конкурентной позиции организаций выделяются также типичные состояния организаций по динамике их рыночной доли:

- организации с быстро улучшающейся конкурентной позицией;
- организации с улучшающейся конкурентной позицией;
- организации с ухудшающейся конкурентной позицией;
- организации с быстро ухудшающейся конкурентной позицией.

Конкурентная карта рынка строится исходя из перекрестной классификации размера и динамики рыночной доли. Это позволяет выделить 16 типовых положений организаций, характеризующих их статус и отличающихся степенью использования конкурентных преимуществ и потенциальной возможностью противостоять давлению конкурентов. При классификации организаций предпочтение отдается показателю динамики рыночной доли.

Наиболее значимым статусом обладают организации 1-й группы (лидеры рынка с быстро улучшающейся конкурентной позицией), наиболее слабым — 16-я группа (аутсайдеры с быстро ухудшающейся конкурентной позицией).

Данный метод позволяет оценивать конкурентоспособность организации одновременно на основе 2 наиболее важных показателей, определяющих положение организаций на рынке.

7. Методика оценки конкурентоспособности организации с учетом действия фактором внутренней и внешней среды.

В данной методике предлагается учитывать действие факторов не только внутренней, но внешней среды. Показатель конкурентоспособности, учитывающий факторы внешней среды предложено называть показателем внешней конкурентоспособности организации. Показатель конкурентоспособности, рассчитываемый по конкурентоспособности отдельных ресурсов организации, называется показателем внутренней конкурентоспособности организации.

Комплексный показатель внешней конкурентоспособности организации выражается 2 величинами — долей рынка и темпами ее изменения, на которые влияют ресурсы с соответствующими весовыми коэффициентами

Показатель внутренней конкурентоспособности рассчитывается через показатели конкурентоспособности организации по ее основным средствам, по уровню финансового менеджмента, по уровню кадрового и производственного менеджмента.

8. Методика оценки конкурентоспособности организации с учетом привлекательности отрасли и конкурентного потенциала организации.

Методика учитывает положение организации в разрезах привлекательности отрасли как зоны функционирования организации, а также внутреннего конкурентного потенциала.

Оценка привлекательности отрасли выполняется в 2 этапа. На первом этапе анализируются факторы, влияющие на перспективы роста спроса продукции — уровень концентрации, степень обновления технологии, темпы роста отрасли, иностранная конкуренция, входные барьеры, покупательская способность, продолжительность жизненного цикла продукции и др. На втором этапе проводится анализ тенденций изменения рентабельности отрасли через такие факторы, как колебания рентабельности и цен, затраты на НИОКР, степень конкурентоспособности отрасли, уровень интеграции предприятий в отрасли и др.

Также в методике оценивается конкурентное положение предприятия через такие факторы, как форма кооперирования, комбинирование производства, показатели платежеспособности и финансовой независимости предприятия и др.

Для количественного измерения и сопоставимости все факторы переводятся в баллы (от 0 до 3). Итоговый коэффициент определяется путем суммирования баллов по показателям привлекательности отрасли и конкурентному положению предприятия.

9. Оценка конкурентоспособности организации на основе процессного подхода.

Методика основана на положении: наряду с наличием ресурсов важное значение имеют процессы предприятия, преобразующие их в целевой результат. Если предприятие не в состоянии выбрать и скомбинировать свои ресурсы лучше, быстрее, чем конкуренты, оно никогда не достигнет хорошего положения на рынке.

В методике предлагается оценивать конкурентоспособность предприятия через конкурентоспособность товара. Все процессы, обеспечивающие конкурентоспособность товара, делятся на 3 группы: 1) основные, 2) обеспечивающие и поддерживающие, 3) управленческие. По отношению к каждой группе выделяют вход и выход.

К основным процессам относят производство и продажу. Обеспечивающие процессы — это снабжение, финансирование, подбор кадров, энергообеспечение; поддерживающие — ремонт, обслуживание, совершенствование прочих процессов. Для организации основных, обеспечивающих и поддерживающих реализуются управленческие процессы.

Достоинства подхода: ориентация подразделений и служб на достижение конечного результата, оптимизацию процесса в целом; согласованность сфер деятельности организации.

На основе процессного подхода разработана и опробована методика для продовольственных предприятий. Все показатели в методике систематизированы по видам процессов. Выделяют группы показателей: 1) по обеспечению процесса производства необходимыми ресурсами; 2) по производственному процессу; 3) по финансовым процессам; 4) по маркетинговым и сбытовым процессам.

10. Методика оценки конкурентоспособности организации на основе внешних конкурентных преимуществ.

Оценка конкурентоспособности организации по данной методике представляет собой сравнение характеристик организации с аналогичными показателями приоритетных конкурентов с целью определения характеристик, создающих преимущества организации перед конкурентами. При оценке используются только внешние конкурентные преимущества организации, информацию о которых получить значительно проще, в том числе о конкурентах. В рамках методики разработан набор внешних конкурентных преимуществ для аптек (приложение 6).

11. Методика, использующая в качестве основы оценку конкурентоспособности товара (услуги).

Эта методика основана на утверждении о том, что конкурентоспособность производителя тем выше, чем выше конкурентоспособность его продукции. В качестве показателя конкурентоспособности товара используют соотношение качественных и ценовых характеристик товара. Наиболее конкурентоспособен товар, имеющий оптимальное соотношение этих характеристик. Чем выше разница между потребительской ценностью товара для покупателя и ценой, которую он за него платит, тем выше запас конкурентоспособности товара.

Преимущества: методика учитывает наиболее важный критерий, влияющий на конкурентоспособность организации — конкурентоспособность товара.

Недостатки: методика дает ограниченное представление о преимуществах и недостатках в деятельности, не позволяет достоверно оценить конкурентоспособность для диверсифицированной организации, когда не все виды выпускаемой продукции одинаково конкурентоспособны. Кроме того, в динамичной рыночной среде фирма не сможет занимать устойчивые позиции, опираясь только на показатели конкурентоспособности товара. Конкурентоспособность предприятия создается и должна поддерживаться на протяжении длительного времени.

12. Методика оценки конкурентоспособности организации на основе доли рынка и ее изменений (абсолютных и относительных).

Основана на положении, что чем выше доля рынка организации, тем выше ее конкурентоспособность. Это положение подтверждается также данными, полученными в рамках проекта Института стратегического планирования в Кембридже. Проведенные исследования показывают, что доля рынка организации тесно связана с объемом продаж и определяет получаемый организацией уровень прибыли (доход от инвестиций).

13. Оценка конкурентоспособности организации через ее стоимость.

В подходе обосновано использование стоимости компании в качестве интегрального коэффициента конкурентоспособности. Исследования экспертов показывают, что наиболее конкурентоспособными предприятиями и компаниями являются те, в которых главным критерием оценки качества принимаемого решения служит последующее повышение стоимости бизнеса. Это подтверждается растущим интересом менеджеров к использованию стоимости в практике управления, что является дополнительным показателем эффективности бизнеса через стоимость капитала.

14. Методика оценки уровня конкурентоспособности организации с учетом имиджа.

В методике внутренние конкурентные преимущества, определяющие рыночные позиции хозяйствующего субъекта, предлагается сгруппировать по 6 наиболее значимым аспектам:

- 1) конкурентоспособность изделия;
- 2) финансовое состояние предприятия — оценивается через коэффициент обеспеченности собственными средствами;
- 3) эффективность маркетинговой деятельности — оценивается через валовой доход и валовые затраты, затраты на маркетинг, потенциал маркетинговых исследований (маркетинговой информационной системы, сегментации (выбора) целевого рынка, товарной политики предприятия, процесса ценообразования, сбытовой политики предприятия, персональных (личных) продаж, рекламной деятельности предприятия, стимулирования сбыта продукции, формирования общественного мнения);
- 4) рентабельность продаж;
- 5) имидж (марочный капитал) предприятия — оценивается через отношение объема повторных заявок к общему объему реализации;
- 6) эффективность менеджмента — оценивается через отношение прибыли к выручке от реализации продукции.

Уровень конкурентоспособности организации интерпретируется в геометрическую фигуру — многоугольник конкурентоспособности.

15. Оценка фактической и стратегической конкурентоспособности организации.

В методике предлагается подразделять конкурентоспособность организации на стратегическую и фактическую. Фактическая конкурентоспособность рассчитывается путем суммы произведений удельных весов товаров организации, показателей значимости рынка и конкурентоспособности товаров на определенном на рынке. Для развитых стран (США, Японии, стран Евросоюза, Канады и др.) значимость рынка рекомендуется принимать равной 1, для остальных стран — 0,7, для внутреннего рынка — 0,5.

Стратегическая конкурентоспособность оценивается через сумму произведений значения показателя стратегической конкурентоспособности организации и его весомости. Показатели стратегической конкурентоспособности организации определяются путем сопоставления норматива показателя стратегической конкурентоспособности организации и значения данного показателя приоритетного конкурента.

В качестве показателей стратегической конкурентоспособности организации предлагаются:

— уровень конкурентоспособности города, где расположена организация;

— удельные затраты на инновационную деятельность;

— уровень интегрированности стадий жизненного цикла выпускаемых товаров;

— размер инвестиций в подготовку и переподготовку кадров;

— уровень развития маркетинга;

— прогрессивность процессов (информационных, финансовых, внешнеэкономических, логистических, производственных, управленческих и др.);

— тенденции лицензионной деятельности и формирование патентного фонда организаций;

— тенденции обновления потенциала организации;

— качество процессов по управлению ресурсами;

— качество процессов по охране окружающей среды.

Состав показателей разработан с учетом мировых тенденций обеспечения конкурентоспособности, однако не представляется возможным измерить количественно некоторые показатели.

16. Матричная методика — используется матрица МакКинзи.

В основе методики с использованием матрицы МакКинзи лежит построение модели «Степень привлекательности определенного товарного рынка» — «Крепость позиций товаров фирмы на рынке». Модель строится на основе информации, полученной экспертным путем. В зависимости от занятого места, выбирается стратегия (наступательная, оборонительная, отступления).

17. Матричная методика — используется матрица BCG, Бостонская матрица. С помощью матрицы BCG рассматривается перспективность различных бизнесов (товарных групп) в рамках одной компании. Анализ конкурентоспособности выполняется с учетом жизненного цикла товара (услуги). Сущность оценки состоит в анализе матрицы, построенной по принципу системы координат: по горизонтали — темпы роста/сокращения количества продаж товара/услуги предприятия (в качестве индикатора привлекательности рынка); по вертикали — относительная доля товара/услуги на рынке (в качестве индикатора конкурентоспособности).

Фирма, имеющая значительную долю на перспективном, быстро развивающемся рынке — «звезда» — обеспечивает возможность наступательных операций на рынке. Фирма, попавшая в условия неперспективного рынка — «дойная корова» — старается сберечь свои ресурсы, сохранить место на рынке. Фирма, обладающая небольшой

долей на перспективном рынке — «трудный ребенок» — имеет возможность сохранить свои позиции и обеспечить прибыль, через время перейти в позицию «звезды». Фирма, попав на малоперспективный рынок — «собака» — вынуждена будет уйти с него.

Наиболее конкурентоспособными признаются предприятия, которые занимают значительную долю на быстрорастущем рынке.

Преимущество двух последних методик: методики дают возможность провести четкую градацию товаров из ассортимента фирмы и отобрать те, которые наиболее перспективны.

Недостатки методик: субъективность оценки; исключают возможность анализа причин происходящего и осложняют выработку управленческих решений.

18. Метод конкурентного маркетинга (разработан французскими специалистами).

Метод позволяет с высокой степенью точности оценить конкурентоспособность не только товара, но и фирмы-производителя. В основу этого метода оценки конкурентоспособности положен так называемый «метод профилей». Он заключается в следующем:

- выявлении требований потребителя к товару;
- установлении иерархии параметров в зависимости от их значимости для покупателя;
- определении размерности параметров в пределах диапазона значений, которые в состоянии заметить и оценить потребитель;
- измерении технико-экономических параметров данного изделия и сравнения его с конкурирующими.

Оценка конкурентоспособности по данной методике осуществляется в три этапа:

- устанавливается рынок изучаемого товара и анализируются его особенности, в том числе определяется насколько предлагаемые на нем товары соответствуют представлениям покупателей об идеальном товаре;
- определяются параметры, которыми должен обладать новый товар, чтобы его сбыт обеспечивал максимальный доход;
- анализируется деятельность подразделения, осуществляющего сбыт в сравнении с деятельностью аналогичных подразделений фирм-конкурентов.

Данный метод имеет ярко выраженную сбытовую направленность.

Также разработан ряд методик для некоторых прикладных сфер, в частности сферы услуг (приложение 6).

Таким образом, представленные методики оценки конкурентоспособности организации имеют свои сильные и слабые стороны, области применения. Выполненный анализ показывает, что не существует полноценной стандартной методики оценки и управления конкурентоспособностью организаций. Без количественной оценки вся работа по ее повышению носит субъективный и некорректный характер.

§2. Принципы создания методики оценки конкурентоспособности организаций

При разработке методики оценки конкурентоспособности организации целесообразно использовать элементы существующих теоретических подходов. В качестве базовой, позволяющей наиболее полно учесть обеспечивающие конкурентоспособность организации факторы, используем теорию эффективной конкуренции, основанной на рациональном использовании ресурсов.

В основу методики оценки конкурентоспособности организации положим принцип однозначной количественной оценки, реализованный с помощью интегрального коэффициента конкурентоспособности. По своей экономической природе он показывает степень отклонения реальной организации от виртуальной эталонной. Алгоритм оценки и управления конкурентоспособностью организации представлен на рис. 3.

Целью первого этапа является определение 3-5 ближайших конкурентов на основе изучения фирменной структуры рынка.

Второй этап осуществляется в соответствии с набором исходной информации, необходимой для расчета финансово-экономических показателей.

Третий этап включает 6 шагов, достаточно наглядно представленных в алгоритме. В качестве базы сравнения (шаг 2) целесообразно использовать условную эталонную организацию, показатели которой являются наилучшими среди всех анализируемых организаций (конкурентов и нашей). Такой подход позволяет учесть сложившиеся в условиях конкуренции более высокие результаты из всей совокупности сравниваемых показателей и избежать субъективных предположений экспертов. Установление условной эталонной организации можно осуществлять путем выбора показателей: наибольших — среди стремящихся к максимуму, наименьших — к минимуму. Для условной эталонной организации в матрице создается дополнительный столбец, куда записываются наилучшие значения.

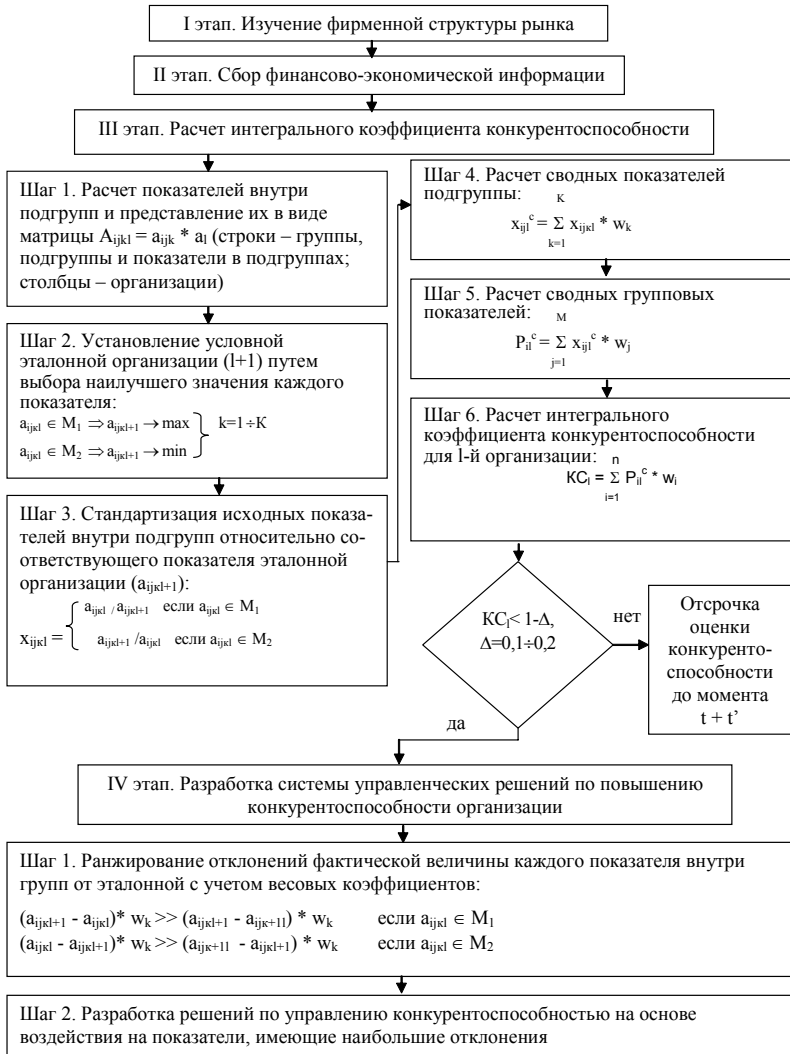


Рис. 3. Алгоритм оценки и управления конкурентоспособностью организации: $i=1 \div N$ ($N=4$) — номер группы; $j=1 \div M$ — номер подгруппы; $k=1 \div K$ — номер показателя в подгруппе; $l=1 \div L$ — номер организации; M_1, M_2 — подмножество показателей, которые максимизируются и минимизируются соответственно; w_l, w_j, w_k — коэффициенты значимости групп, подгрупп и показателей в подгруппах соответственно; Δ — допустимая погрешность при расчете

Результатом четвертого этапа является принятие обоснованного управленческого решения по повышению конкурентоспособности путем рейтингового подхода к отклонению фактической величины показателей внутри подгрупп от эталонной.

Создание методики оценки конкурентоспособности является сложной задачей, решение которой включает определение наиболее значимых показателей конкурентоспособности и выявление их весомости в общем интегральном коэффициенте конкурентоспособности.

Для определения целесообразности включения в методику отдельных показателей, влияющих на конкурентоспособность и поддающихся количественной оценке, целесообразно использовать метод парной корреляции. В качестве результативного признака может выступать выручка от реализации товаров, продукции, работ, услуг. В качестве факторного — конкретный финансово-экономический показатель деятельности предприятия. На основе исходных данных за прошедшие периоды времени определяется уравнение корреляции и коэффициент парной корреляции.

Пример результатов обработки исходных данных для организаций одной из отраслей представлен в табл. 5.

Таблица 5

Пример обоснования показателей при включении в методику конкурентоспособности организации

Планируемые подгруппы	Обобщающие показатели	Факторный признак (X)	Линейный коэффициент корреляции	Примечание	Вывод
Показатели использования основных производственных фондов	Показатели движения	Коэффициент обновления	$r = 0,67$	Исключен коэффициент выбытия (обратный коэффициенту обновления)	Среди показателей движения предлагается использовать коэффициент обновления
		Коэффициент прироста	$r = 0,36$		

В качестве критерия деления (обоснованных с использованием метода парной корреляции) показателей на группы целесообразно использовать их отношение к основной первичной и вспомогательной

деятельности. Все показатели можно разделить на четыре группы, характеризующие:

- I — эффективность основной деятельности;
- II — эффективность вспомогательной деятельности;
- III — эффективность производства и сбыта продукции;
- IV — финансовые результаты.

Для определения экономически однородных показателей группы можно разделить на подгруппы. Первая группа оценивается через эффективность использования основных производственных фондов, материальных, трудовых и финансовых ресурсов, вторая — через эффективность вспомогательных сфер (менеджмент, маркетинг, управление персоналом). Потребительские и экономические показатели продукции зависят от основной (производство, снабжение, сбыт) и вспомогательной (менеджмент, маркетинг, управление персоналом), обеспечивающей основную, деятельности. Эффективность основной и вспомогательной деятельности, а также продукции в целом формируют финансовый результат деятельности организации.

Набор конкретных показателей, входящих в каждую из 4 групп, зависит от специфики предприятия и отрасли.

Далее рассмотрим методы обоснования значимости показателей в подгруппах, подгрупп и групп.

Значимость показателей в подгруппах целесообразно определять путем использования метода множественной корреляции, позволяющего оценить степень влияния каждого фактора на уровень результативного показателя. В качестве результативного признака можно использовать прибыль или выручку от реализации товаров, продукции, работ, услуг. Факторными признаками являются показатели в рамках каждой подгруппы. С помощью обработки исходных данных определяется уравнение множественной корреляции. Для того чтобы привести коэффициенты регрессии, имеющие разные единицы измерения, в сопоставимый вид, рассчитываются стандартизованные коэффициенты регрессии (бетта-коэффициенты).

Для оценки надежности уравнений связи и возможности их применения для практической цели рассчитывается коэффициент множественной корреляции. Фрагмент основных результатов расчетов и выводы для показателей использования материальных ресурсов представлены в табл. 6.

**Определение коэффициентов значимости
для показателей в подгруппах**

Показатели	Уравнение связи	Бета-коэффициенты	Множественный коэффициент корреляции	Коэффициент значимости
Показатели использования материальных ресурсов				
Материалоотдача (X1)	Y = 144,796 + 1,196x1 + 0,281x2 + 0,949x3	0,526	R = 0,71	0,38
Коэффициент материальных затрат (X2)		0,501		0,36
Удельный вес материальных затрат в себестоимости продукции (X3)		0,361		0,26
Итого				1

Значимость групп и подгрупп показателей конкурентоспособности организации целесообразно определять с использованием метода анкетного опроса экспертов. Анкета включает 4 группы показателей (с расшифровкой отнесенных к ним подгрупп показателей). Эксперты ранжируют группы и подгруппы по степени значимости их влияния на конкурентоспособность.

Полученные данные обрабатываются. Для определения возможности использования полученных результатов рассчитывается мера согласованности между экспертами с помощью коэффициента конкордации (он должен быть близок к 1).

Определим возможные области применения методики, в которых не возникают сложности в получении необходимой информации:

- при проведении тендерных торгов (организаторы могут запросить информацию);
- объединениями для оценки конкурентоспособности своих дочерних предприятий;
- крупными компаниями для оценки конкурентоспособности структурных подразделений.

Методика, созданная на основе описанных выше принципов, позволяет не только оценивать конкурентоспособность организации, но и выявлять слабые стороны в деятельности и принимать обоснованные управленческие решения по ее повышению на основе целенаправленного воздействия на показатели, вызывающие снижение конкурентоспособности.

§3. Конкурентоспособность товара (услуги): этапы и методы оценки

Ряд методик оценки конкурентоспособности организации основан на оценке конкурентоспособности товара (услуги).

Оценка конкурентоспособности товара (услуги) — расчет способности продукции (услуги) быть более привлекательной для потребителя по сравнению с другими товарами (услугами) аналогичного вида или назначения благодаря лучшему соответствию своих качественных и стоимостных характеристик требованиям определенного рынка и потребительским оценкам.

Методы расчета конкурентоспособности продукции (услуги), представленные в литературе, в большинстве случаев основаны на относительной природе. Существующие подходы к этапам оценки обобщим в виде алгоритма на рис. 4.

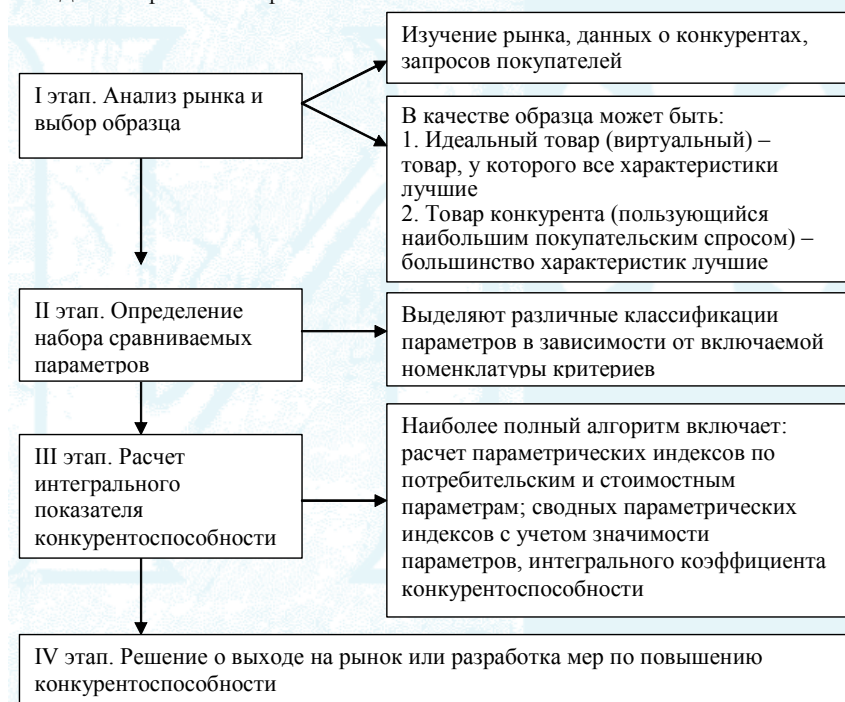


Рис. 4. Обобщенная схема оценки конкурентоспособности товаров (услуг)

Распространены следующие классификации параметров:

1. Потребительские (жесткие, мягкие) и экономические.
2. Нормативные, технические и экономические.

Наиболее универсальной и признанной является количественная оценка конкурентоспособности продукции через интегральный коэффициент (удельный полезный эффект), рассчитываемый по формуле:

$$КСП = \frac{Пэ}{Цп}, \quad (1)$$

где $Пэ$ — суммарный полезный эффект от эксплуатации или потребления продукции; $Цп$ — суммарные затраты на ее создание, эксплуатацию и потребление (цена потребления).

В данном случае полезный эффект характеризует способность продукции удовлетворять конкретную потребность пользователя и определяется набором показателей качества и рыночной привлекательности продукции, включая уровень качества и его стабильность, уровень новизны, имидж, информативность и др.

Относительные значения показателей качества и цены потребления получаются путем сравнения показателей качества и цены оцениваемой продукции с аналогичными показателями образца. Данный подход в большей степени, чем другие подходы, ориентирован на потребителей продукции и учитывает их потребности.

При анализе научной и практической литературы были выявлены и другие подходы, отличные от общепринятого, в частности в прикладных сферах:

— через коэффициент привлекательности товара, равный чистой выручке от продажи к полным затратам на его производство и транспортировку;

— путем экспертной оценки показателей перспективности продукта (потенциал рынка, резервы модификации и др.);

— путем экспертной качественной оценки показателей перспективности продвижения нового товара (прогнозируемый объем продаж, тип и число конкурентов и др.) за счет установления рейтинга.

Первые 3 подхода позволяют оперативно рассчитать конкурентоспособность продукции на основе внешней статистической и внутренней бухгалтерской информации, но не предоставляют возможности анализа сильных и слабых сторон, а также не обеспечивают достоверной оценки в силу неразвитости информационного пространства в России;

— через коэффициент конкурентоспособности продукта, где все показатели сгруппированы по 4 элементам: качество продукта (коэффициенты рыночной доли, предпродажной подготовки, изменения объема продаж), цена (коэффициент уровня цен), доведение продукта до потребителя (коэффициент доведения продукта), продвижение продукта (коэффициент рекламной деятельности, использования персональных продаж, использование связей с общественностью);

— через функцию желательности — оцениваются параметры изделий с точки зрения их пригодности к использованию;

— через индикаторы конкурентоспособности товара — относительная доля рынка, издержки, отличительные свойства, степень освоения технологии, метод продаж, имидж (известность);

— для продовольственных товаров — через балльную экспертную оценку качественных и маркетинговых (известность изготовителя, имиджевые и функциональные свойства упаковки, маркировка) показателей конкурентоспособности;

— для продукции производственно-технического назначения — через отношение полезного эффекта к его продажной цене. Этот подход не позволяет достоверно оценить уровень конкурентоспособности продукции, так как продажная цена в цене потребления составляет лишь 10-20% и зависит от вида продукции;

— для оценки банковских услуг — через меру привлекательности услуги, определяемую как функцию от имиджа банка, благоприятности тарифной политики для потребителя, территориальной доступности банка с учетом значимости указанных параметров в покупательских мотивациях;

— для полиграфической продукции — через интегральный показатель, учитывающий, кроме традиционных показателя качества продукции и продажной цены изделия, нормативно-конъюнктурный коэффициент (соблюдение авторских прав, национально-культурные, социальные, психологические и другие особенности конкретного рынка), временной фактор (оперативность и своевременность изготовления продукции, зависимость от жизненного цикла), стимулирующий фактор;

— для услуг торговли — через интегральный показатель качества, предложенный в квалиметрии. При этом предлагается использовать обобщенный показатель качества услуги, включающий оценку качества товаров, рациональность ассортимента, культуру обслужи-

вания, условия обслуживания и относительную стоимость приобретенных товаров.

Таким образом, существующие подходы к оценке конкурентоспособности товара (услуги) рекомендуют использовать отдельные параметры. Разработаны схемы свертки этих параметров, что позволяет производить однозначную количественную оценку и принимать соответствующие решения.

§4. Конкурентоспособность отрасли, региона: методики оценки

Уровень конкурентоспособности товаров и организаций в целом определяет уровень конкурентоспособности региона и отрасли. Уровень конкурентоспособности регионов, отраслей определяет уровень конкурентоспособности страны в целом.

В настоящее время методология оценки конкурентоспособности региона разработана слабо. Прежде всего, это связано с тем, что на конкурентоспособность региона оказывают влияние множество факторов: состав институтов, качество рыночных механизмов, качество правовой, налоговой, кредитной, таможенной и других систем, силы конкуренции среди товаропроизводителей, научно-производственный потенциал, природно-климатические условия и географическое положение и др. Существующие методики анализа конкурентоспособности, как правило, охватывают лишь отдельные факторы.

Рассмотрим наиболее известные методики исследования конкурентоспособности регионов в нашей стране.

1. Комплексная оценка конкурентоспособности регионов в РФ, проводимая Сибирским отделением РАН. Главным результатом такой оценки является определение потенциальных возможностей региона по производству товаров, обладающих спросом, а также объемов дополнительных работ и затрат ресурсов, возникающих у администраций регионов по обеспечению и поддержанию конкурентных позиций регионов.

Комплексный индикатор конкурентных позиций региона состоит из 4 типов критериев, показатели в которых оцениваются экспертным методом:

— критерии внешней среды (конкурентоспособность продукции региона на мировом рынке, на рынке СНГ и на национальном рынке);

— критерии региональной среды (конкурентоспособность продукции региона на внутрорегиональном рынке, влияние производств на экологическую ситуацию в регионе, на социальную напряженность; природно-географические условия и ресурсные факторы);

— технико-экономические и финансовые критерии (рентабельность производств, патентоспособность, возможность технической перестройки производства, потребность в персонале, наличие оборудования, возможности инфраструктуры);

— критерии рыночной среды (характеристики системы сбыта продукции, уровень конкуренции по товарам, производимым в регионе, оценка конкурентных преимуществ региональной продукции, коммерческая устойчивость региональной продукции).

Суммирование оценок по каждой группе критериев позволяет осуществить комплексную оценку всех факторов, отражающих конкурентоспособность продукции, производимой в регионе.

2. Рейтинг инвестиционной привлекательности российских регионов, проводимый рейтинговым агентством «Эксперт РА». В международной практике этот рейтинг называется международный рейтинг инвестиционного климата. Рейтинги регионов определяются интегрированием 2 обобщающих показателей: инвестиционный потенциал и инвестиционный риск. Для определения инвестиционного потенциала рассчитываются значения следующих групп показателей:

— природно-ресурсный потенциал (средневзвешенная обеспеченность балансовыми запасами основных видов природных ресурсов);

— трудовой потенциал (трудовые ресурсы и их образовательный уровень);

— производственный потенциал (совокупный результат хозяйственной деятельности населения в регионе);

— инновационный потенциал (уровень развития науки и внедрения достижений НТП в регионе);

— институциональный потенциал (уровень развития ведущих институтов рыночной экономики);

— инфраструктурный потенциал (экономико-географическое положение региона и его инфраструктурная обеспеченность);

— финансовый потенциал (объем налоговой базы и прибыльность предприятий региона);

— потребительский потенциал (совокупная покупательская способность населения региона).

Потенциал может быть максимальным, высоким, средним, пониженным, низким, незначительным.

Инвестиционный риск оценивается по следующим направлениям:

- экономический риск (тенденции в экономическом развитии региона);
- финансовый риск (степень сбалансированности регионального бюджета и финансов предприятий);
- политический (распределение политических симпатий населения по результатам выборов, авторитетность местной власти);
- социальный риск (уровень социальной напряженности);
- экологический риск (уровень загрязнений окружающей среды);
- криминальный риск (уровень преступности в регионе);
- законодательный риск (юридические условия инвестирования).

Риск может быть минимальным, умеренным, высоким, экстремальным.

Общий показатель потенциала и риска рассчитывается по формуле средней взвешенной с учетом весовых коэффициентов. Помимо ранга каждый регион характеризуется уровнем потенциала и степенью риска инвестирования.

Тюменская область в рейтинге инвестиционной привлекательности 2005-2006 гг. заняла 41 место. В результате получила итоговую оценку — «пониженный потенциал — умеренный риск». Анализ отдельных составляющих инвестиционного потенциала показывает, что сильными сторонами Тюменской области являются институциональный, потребительский, инновационный и финансовый потенциалы. Низкий потенциал отмечен по инфраструктурной, природно-ресурсной и производственной составляющей. Наименьший риск в Тюменской области наблюдается по экономической и политической составляющей, наибольший — по криминальной, экологической, финансовой, законодательной составляющим.

3. Анализ социально-экономического развития регионов, проводимый ежегодно Министерством экономики и торговли РФ. В методике выделяется 3 группы факторов, включающих в общей сложности 15 социально-экономических показателей:

- производственный блок (ВРП на душу населения, объем внешнеторгового оборота, розничного товарооборота и платных услуг на душу населения, финансовая обеспеченность на душу населения);

— ресурсно-инфраструктурный блок (объем инвестиций в основной капитал на душу населения, доля занятых на малых предприятиях, основные фонды отраслей на душу населения, коэффициент Энгеля);

— социальный блок (уровень безработицы, соотношение среднедушевых доходов и прожиточного минимума, доля населения с доходами ниже прожиточного минимума, обеспеченность детей местами в дошкольных учреждениях, выпуск специалистов с высшим и средним профессиональным образованием, обеспеченность населения врачами и средним медицинским персоналом, обеспеченность амбулаторно-поликлиническими учреждениями).

По результатам оценок составляются итоговые рейтинги регионов. Регионы делятся на 5 групп — от уровня социально-экономического развития выше среднего до крайне низкого. Разрабатывается прогноз социально-экономического развития регионов России.

По итогам анализа социально-экономического развития регионов 2003 г. Тюменская область была отнесена к группе регионов со средним уровнем развития. Наибольшее отставание от средних по России значений отмечено по показателям ресурсно-инфраструктурного блока.

4. Методика оценки конкурентоспособности регионов, предложенная Р. А. Фатхутдиновым.

При оценке конкурентоспособности региона предлагается главным показателем установить качество жизни населения как цель социально-экономической системы. Все показатели делятся на 2 группы:

— стратегической конкурентоспособности — оценивается через уровень расходов в развитие человека, инвестиционную и инновационную активность региона, активность малого бизнеса, эффективность использования природных и производственных ресурсов предприятия, состояние окружающей среды, уровень политической стабильности, экономической и финансовой безопасности населения в регионе, индекс развития человеческого потенциала;

— фактической конкурентоспособности — оценивается через долю экспорта в ВРП, удельный вес конкурентоспособных предприятий на международном, национальном рынках, долю убыточных предприятий, уровень безработицы в регионе, среднюю продолжительность жизни, качество жизни населения региона и др.

В рамках каждой группы определена весомость показателей. В группе показателей фактической конкурентоспособности самым весомым

мым является качество жизни населения. Итоговая конкурентоспособность региона определяется путем суммы произведений уровней относительных показателей и их весомости.

Предложенная методика ориентирована на стратегическое развитие региона и текущую социально-экономическую эффективность его функционирования.

Далее рассмотрим методологические аспекты оценки конкурентоспособности отрасли. Данный вопрос в литературе освещается очень слабо. Встречаются лишь отдельные фрагменты, касающиеся сущности и показателей оценки.

Под оценкой конкурентоспособности отрасли предлагается понимать оценку эффективности работы отрасли национального хозяйства, включающую помимо традиционных критериев, характерных для данной отрасли, критерии, описывающие степень ее устойчивости и динамичности при различных вариантах развития экономики данной страны и всего мира в целом.

Оценивая конкурентоспособность отрасли или отраслевого комплекса, при необходимости следует учитывать такой важный фактор, как функционирование отрасли в качестве органичной части национального хозяйства. В этом ракурсе можно говорить о степени выполнения данной отраслью специфических функций (например, обеспечения населения страны продовольствием, если иметь в виду агропромышленный комплекс).

Конкурентоспособность на уровне отрасли можно оценивать, применяя следующие показатели (и их комбинацию): производительность труда; уровень оплаты труда; капиталоемкость; наукоемкость и технический уровень продукции; совокупность знаний и научных заделов, необходимых для самостоятельного освоения продукции и ее воспроизводства; объем технологических заделов для реализации научных и проектно-конструкторских разработок; степень экспортной ориентации или импортной зависимости отрасли; степень соответствия уровня развития отрасли общему уровню развития национального хозяйства; то же — в отношении динамики цен на продукцию; экспансия отрасли (степень использования ее продукции в различных отраслях хозяйства) и т. д. Этот набор показателей может быть изменен или дополнен с учетом специфики отраслевых объединений, финансово-промышленных групп или отдельных сфер хозяйствования.

Уровень конкурентоспособности отрасли рекомендуется определять по ведущим крупным организациям отрасли, удельный вес которых составляет не менее 70% объема продаж во всей отрасли, по формуле [4]:

$$Komp = \frac{\sum Vi * Ki}{\sum Vi}, \quad (2)$$

где $Komp$ — уровень конкурентоспособности отрасли, выпускающей однородную группу товаров; Vi — доля данного рынка, занятая i -м товаром; Ki — конкурентоспособность i -го товара на данном рынке (местном, региональном, национальном, международном).

§5. Конкурентоспособность страны: показатели и методики оценки

Синтетическим показателем, который объединяет конкурентоспособность товара, товаропроизводителя, отрасли, региона и характеризует положение страны на мировом рынке, является показатель конкурентоспособности стран. Конкурентоспособность страны — явление сложное, неоднозначное. Она оценивается целой системой показателей и оценок, часть из которых можно представить количественно, а другие — возможно, оценить только экспертным путем.

Для измерения национальной конкурентоспособности в литературе предлагается множество показателей. Это прежде всего: сальдо внешнеторгового баланса; затраты факторов производства на единицу продукции, приведенные к курсу национальной валюты; рыночные квоты. Для более полного отражения характера и качества конкурентного преимущества, а значит, его устойчивости и перспективности для измерения национальной конкурентоспособности предлагается использовать производительность труда, отражающую то, насколько страна может быть низкозатратным производителем при условии высокой заработной платы.

Анализ сравнительных исследований национальных экономик позволяет выявить наиболее авторитетные.

1. Всемирный экономический форум (ВЭФ) в Давосе публикует ежегодный доклад по глобальной конкурентоспособности на протяжении уже почти 30 лет. Отчет ВЭФ стал главным источником информации о сильных и слабых сторонах более чем 100 стран, на которые приходится большая часть мирового ВВП.

При подготовке доклада рассчитываются 2 индекса:

1) индекс потенциального роста — на основе него составляется список стран с наилучшими перспективами роста;

2) индекс деловой конкурентоспособности (разработан М. Портером) — оценивает микроэкономические факторы и текущий производственный потенциал страны. Данный индекс определяет возможности институтов, рыночных структур и экономической политики поддерживать высокий текущий уровень процветания.

Индексы формируются на основе статистических данных и результатов опроса руководителей и топ-менеджеров (более 9 000 человек из 125 стран мира).

Индекс потенциального роста определяет способность национальной экономики достичь стабильного экономического роста в среднесрочной и долгосрочной перспективе. Данный индекс основан на 3 факторах: технологический уровень, эффективность общественных институтов и качество макроэкономической среды.

В зависимости от уровня технологического прогресса страны делятся на 2 группы: с высоким и низким уровнем технологического новаторства. Для оценки используется показатель количества зарегистрированных патентов на миллион человек в год. К странам с высоким уровнем технологического новаторства относят те, в которых количество патентов на миллион не менее 15 (Канада, Германия, Сингапур, Швеция, США и др.). Остальные страны относятся к группе с низким уровнем технологического новаторства.

Под уровнем развития общественных институтов понимается степень защиты частной собственности, прозрачности государственных расходов, исполнения контрактных обязательств. Все это характеризует эффективность распределения ресурсов в экономике. В рейтинге ВЭФ уровень развития общественных институтов рассчитывается на основе экспертных оценок и состоит из индекса правовой защиты и индекса развития коррупции.

Индекс макроэкономической среды показывает макроэкономическое положение страны по сравнению с другими экономиками. Рассчитывается на основе следующих показателей: кредитный рейтинг страны, темп инфляции, средняя ставка рефинансирования, реальный обменный курс национальной валюты к американскому доллару, профицит (дефицит) государственного бюджета и др.

Для расчета индекса деловой конкурентоспособности выделяют составляющие:

- эффективность работы компаний и качество стратегий;
- качество делового климата.

Первая составляющая оценивается по показателям: сложность производственного процесса, природа конкурентного преимущества, уровень маркетинга, способность к инновациям, уровень потребительских предпочтений, доверие к профессиональному менеджменту и др.

Качество делового климата оценивается по параметрам ромба конкурентных преимуществ Портера.

За последние годы в рейтинге конкурентоспособности ВЭФ первые места занимают скандинавские страны (Финляндия — 1 место, Швеция — 3 место, Норвегия — 6 место), США (2 место) и азиатские развивающиеся страны (Тайвань — 4 место, Сингапур — 7 место). Например, Финляндию отличает эффективность макроэкономического регулирования, качество государственных институтов, активное внедрение технологий. США несколько уступает Финляндии по качеству государственных институтов и макроэкономическому развитию.

Россия по индексу потенциального роста занимает 75 место из 117 стран, участвующих в рейтинге. Россия ухудшила свои позиции по всем 3 субиндексам. Из 94 критериев, характеризующих индекс потенциального роста, Россия только по 7 входит число стран, занимающих первые 20 мест, а по 35 — находится на последних 20 местах.

Высокие конкурентные позиции Россия занимает по таким показателям: доля профицита бюджета в ВВП, уровень национальных сбережений в ВВП, изменение реального курса национальной валюты по отношению в американскому доллару, достижения в математике и естественных науках, доля выпускников школ, поступающих в вузы, уровень компетентности занятых в госсекторе по сравнению с частным, численность ученых и инженеров, занятых в народном хозяйстве, высокий кредитный рейтинг, что характеризует эффективность макроэкономической политики.

По субиндексу технологического развития Россия проигрывает за счет слабой обеспеченности информационными ресурсами и технологиями, слабой системы передачи технологий. Уровень производительности труда среднего рабочего низкий. В России плохо обстоят дела с подготовкой менеджеров, особенно в научно-технической сфере. Как следствие, финансовое управление и маркетинг в компаниях находятся на низком уровне.

М. Портер пишет: «В России, помимо огромных запасов природных ресурсов, существует хорошая рабочая сила и научно-техничес-

кая база, но, к сожалению, из-за неэффективно работающих институтов регулирования страна не может эффективно использовать этот потенциал. Пока Россия живет за счет унаследованных богатств и не слишком хорошо сама создает новые богатства» [1].

Субиндекс развития общественных институтов России характеризуется слабым уровнем развития правовой среды бизнеса, высокой степенью коррумпированности, низким уровнем защиты прав собственности. Неблагоприятно положение в стране с утверждением инвестиционных проектов и получением кредитов.

По индексу деловой конкурентоспособности Россия опустилась на несколько позиций. По субиндексу функционирования компаний и их стратегий Россия заняла 77 место, а по качеству делового климата — 70 место. С точки зрения индекса деловой конкурентоспособности к слабым сторонам можно отнести: недостаточную интеграцию российских компаний в глобальные цепочки поставок, низкий уровень использования современных производственных технологий, слабый уровень конкурентоспособности поставщиков, низкую эффективность антимонопольной политики, высокий уровень административных барьеров. Сильными сторонами бизнес-климата России являются доступность и высокое качество человеческих ресурсов и образовательной инфраструктуры, высокий уровень доступности поставщиков внутри страны.

Повышение уровня жизни через стабильный экономический рост могут стимулировать микроэкономические реформы. Основными способами повышения конкурентоспособности и отказа от конкурентных преимуществ, основанных только на дешевой рабочей силе и природных ресурсах, по мнению ВЭФ, являются на уровне компаний — улучшение производственного процесса, маркетинговых исследований, совершенствование корпоративной стратегии, на общеэкономическом уровне — улучшение делового климата путем повышения качества институтов рыночной инфраструктуры.

2. Международные институт менеджмента и развития (Лозанна, Швейцария) издает Ежегодник мировой конкурентоспособности. Методология оценивает национальную среду по 4 направлениям:

- экономическое положение страны;
- эффективность государственного регулирования;
- эффективность функционирования бизнеса;
- инфраструктура.

Каждое из направлений разделено на 5 подгрупп показателей, характеризующих различные аспекты конкурентоспособности. В об-

щей сложности анализируются 314 показателей. Индекс конкурентоспособности в них строится на основе количественных данных экономического и социального характера (статистическая информация), а также информации, полученной в результате проведения экспертного опроса менеджеров высшего и среднего звена. Рейтинг конкурентоспособности составляется по 60 странам.

В рейтинге Международного института менеджмента и развития традиционно первые места занимают: США, Сингапур, Финляндия, Нидерланды, Швейцария, Люксембург, Ирландия, Германия, Швеция.

Высокая конкурентоспособность, например, США объясняется главным образом проводимой американскими компаниями политикой, направленной на создание инновационных и глобальных конкурентных преимуществ, основой которых является технологическая политика. Поддержка инновационных конкурентных преимуществ в США осуществляется путем:

- применения финансово-кредитных рычагов стимулирования НИОКР;

- продвижения системы стандартов качества;

- реализации государственными органами части маркетинговых функций, обычно выполняемых предприятиями;

- защиты интеллектуальной собственности и авторских прав;

- объединения государственных органов, бизнеса, научных учреждений в процессе разработки и передачи технологий.

Реализация глобальных конкурентных преимуществ в США осуществляется следующими способами:

- увеличением затрат фирмы на природоохранные мероприятия;

- созданием экологически чистых технологий в процессе поиска путей снижения стоимости производства (повышение технологических конкурентных преимуществ);

- увеличением затрат предприятий на повышение квалификации, переподготовку кадров;

- экспортом наукоемких производств, лицензий в другие страны;

- импортом рабочей силы.

В Ежегоднике мировой конкурентоспособности 2005 г. Россия по показателю «экономическое положение» заняла 54 место, по показателю «эффективность государственного регулирования» — 46 место, по эффективности функционирования бизнеса — 55 место, по развитию инфраструктуры — 46 место. По сравнению с 2004 г. Россия опустилась на

несколько позиций по каждому из 4 направлений. За последнее десятилетие отставание России от развитых стран значительно.

3. Р. А. Фатхутдинов предложил методику оценки стратегической конкурентоспособности России. В методике выделено 5 обобщающих показателей конкурентоспособности, для каждого из которых определена весомость:

1. Качество правового обеспечения управления экономикой страны — оценивается через частные показатели: качество Конституции РФ, федеральных законов, указов Президента, постановлений Правительства, независимость судебной власти, степень административного бюрократизма, уровень коррупции в стране и др.

2. Качество образования — оценивается через частные показатели: средняя продолжительность обучения населения, удельный вес населения с высшим образованием, расходы из федерального бюджета на образование и культуру, качество школ, вузов, учебников, доступность Интернет, конкурентоспособность менеджеров, специалистов и др.

3. Степень использования инструментов новой экономики в управлении различными объектами — оценивается через частные показатели: степень использования экономических законов, научных подходов при принятии решений, качество управления и др.

4. Инновационная активность в стране — оценивается через частные показатели: расходы из федерального бюджета на НИОКР, расходы организаций на НИОКР, уровень патентования, уровень правительственных закупок новых технологий, соотношение средней заработной платы российского и американского ученых, конкурентоспособность науки и др.

5. Качество инфраструктуры — оценивается через частные показатели: качество инфраструктуры железных дорог, портов, воздушно-го транспорта, автомобильных дорог, качество почтовых услуг, телефонной связи, услуг здравоохранения и др.

Данная методика пока не нашла практического применения.

В 1997 г. Американский инвестиционный банк провел специальное исследование по определению уровня конкурентоспособности крупных национальных корпораций, при этом одним из основных критериев был удельный вес фирмы на мировом рынке. В результате исследования из 238 крупнейших и наиболее конкурентоспособных транснациональных компаний более половины (125) пришлось на американские фирмы. За ними со значительным отрывом следовали компании из Великобритании (21), на 3-м месте — японские фирмы (19), на 4-м —

германские (10). В этот список не попали компании новых индустриальных стран (Сингапур, Тайвань, Гонконг), которые в большинстве других рейтингов конкурентоспособности занимают ведущие места.

Таким образом, в последнее время в России появилось большое количество работ по конкурентоспособности на макро-, мезо- и микроуровнях, в которых определяются понятия, способы и этапы оценки, влияющие и обеспечивающие факторы, пути повышения, в том числе в прикладных сферах. Множество факторов определяют конкурентоспособность организации, включая ее ресурсы и возможности, конкурентные условия отрасли, национальные особенности. Однако одной из основных проблем страны является создание таких условий развития экономики, чтобы организации смогли обеспечить высокие конкурентные преимущества.

Резюме

Основные методики оценки конкурентоспособности организации:

1. Методика, основанная на теории эффективной конкуренции. Наиболее конкурентоспособны те организации, на которых наилучшим образом организована работа подразделений и служб. Оценка эффективности работы каждого подразделения предполагает оценку эффективности использования им этих ресурсов.

2. Экспресс-оценка конкурентоспособности организации основана на оценке множества факторов, способствующих/препятствующих повышению конкурентоспособности организации.

3. Методика анализа конкурентоспособности организации по отдельным элементам комплекса маркетинга. Критерии конкурентоспособности организации группируются по отдельным элементам комплекса маркетинга.

4. Методика оценки конкурентоспособности организации на основе внешних конкурентных преимуществ.

5. Методика, использующая в качестве основы оценку конкурентоспособности товара (услуги).

Методы расчета конкурентоспособности продукции (услуги) основаны на относительной природе показателя.

Наиболее универсальной является количественная оценка конкурентоспособности продукции через интегральный коэффициент (удельный полезный эффект).

Методики исследования конкурентоспособности регионов в нашей стране:

1. Комплексная оценка конкурентоспособности регионов в РФ, проводимая Сибирским отделением РАН.

2. Рейтинг инвестиционной привлекательности российских регионов, проводимый рейтинговым агентством «Эксперт РА».

3. Анализ социально-экономического развития регионов, проводимый ежегодно Министерством экономики и торговли РФ.

Уровень конкурентоспособности отрасли рекомендуется определять по ведущим крупным организациям отрасли, удельный вес которых составляет не менее 70% объема продаж во всей отрасли.

Организации, проводящие исследования национальных экономик:

1. Всемирный экономический форум публикует ежегодный доклад по глобальной конкурентоспособности.

2. Международный институт менеджмента и развития (Лозанна, Швейцария) издает Ежегодник мировой конкурентоспособности.

Вопросы для самопроверки

1. Кто может выступать субъектом оценки конкурентоспособности организации?

2. Перечислите объекты оценки конкурентоспособности.

3. Каковы цели и задачи оценки конкурентоспособности организации?

4. Назовите принципы оценки и управления конкурентоспособностью организации.

5. Какие подходы к набору факторов, используемых при оценке конкурентоспособности, вы знаете?

6. В чем заключается сущность теории эффективной конкуренции?

7. Расскажите сущность методики, основанной на теории эффективной конкуренции. Каковы ее достоинства и недостатки?

8. В чем заключается сущность методики оценки конкурентоспособности организации с учетом эффективности инновационного проекта? Каковы ее достоинства и недостатки?

9. Расскажите сущность методики оценки конкурентной силы организации.

10. В чем заключается сущность экспресс-оценки конкурентоспособности организации? Каковы достоинства и недостатки методики?

11. Расскажите сущность методики анализа конкурентоспособности организации по отдельным элементам комплекса маркетинга. Каковы достоинства и недостатки методики?

12. В чем заключается сущность методики оценки конкурентоспособности организации с использованием конкурентной карты?

13. Раскройте сущность методики оценки конкурентоспособности организации с учетом действия факторов внешней среды.

14. Расскажите содержание методики оценки конкурентоспособности организации с учетом привлекательности отрасли и конкурентного потенциала организации.

15. В чем заключается сущность оценки конкурентоспособности организации на основе процессного подхода? Каковы достоинства данного подхода? Расскажите про методику, разработанную на основе процессного подхода для продовольственных предприятий.

16. Раскройте сущность методики оценки конкурентоспособности организации на основе внешних конкурентных преимуществ. В чем заключается ее основное достоинство?

17. На каком утверждении основана методика, использующая в качестве основы оценку конкурентоспособности товара (услуги)? Каковы преимущества и недостатки такой методики?

18. На каком положении основана методика оценки конкурентоспособности организации на основе доли рынка и ее изменений?

19. Расскажите о подходе к оценке конкурентоспособности организации через ее стоимость.

20. Раскройте сущность методики оценки конкурентоспособности организации с учетом имиджа.

21. В чем заключается сущность оценки фактической и стратегической конкурентоспособности организации?

22. Раскройте содержание матричных методик, основанных на использовании матрицы МакКинзи, матрицы BCG.

23. В чем заключается метод конкурентного маркетинга, разработанный французскими специалистами?

24. Какую методику для сферы услуг (гостиничный бизнес) вы знаете?

25. Что обозначает принцип однозначной количественной оценки?

26. Перечислите этапы алгоритма оценки и управления конкурентоспособностью организации. Раскройте их содержание.

27. Какой метод целесообразно использовать для определения целесообразности включения в методику отдельных показателей, влияющих на конкурентоспособность?

28. Назовите группы и подгруппы показателей при оценке конкурентоспособности организации.

29. Какие методы целесообразно использовать для определения значимости показателей в подгруппах, групп и подгрупп?

30. Какие коэффициенты рассчитываются для приведения коэффициентов регрессии в уравнении множественной корреляции в сопоставимый вид?

31. Какой коэффициент рассчитывается для оценки надежности уравнений множественной корреляции и возможности их применения для практической цели?

32. Какой коэффициент нужно рассчитывать для определения возможности использования результатов экспертных оценок?

33. Назовите области применения методики, в которых не возникают сложности в получении необходимой информации.

34. Что обозначает оценка конкурентоспособности товара (услуги)?

35. Перечислите этапы оценки конкурентоспособности товаров (услуг).

36. Какие классификации параметров конкурентоспособности товара являются наиболее распространенными?

37. Как рассчитывается удельный полезный эффект при оценке конкурентоспособности продукции? Что характеризует удельный полезный эффект?

38. Какие еще подходы к оценке конкурентоспособности товара, в том числе в прикладных сферах, вы знаете?

39. Почему методология оценки конкурентоспособности региона разработана слабо?

40. Раскройте сущность комплексной оценки конкурентоспособности регионов в РФ, проводимой Сибирским отделением РАН. Что является главным результатом такой оценки?

41. Из каких показателей состоит рейтинг инвестиционной привлекательности российских регионов, определяемый рейтинговым агентством «Эксперт РА»? На каком месте находится Тюменская область по результатам рейтинга?

42. В чем заключается сущность методики анализа социально-экономического развития регионов, проводимого ежегодно Министерством экономики и торговли РФ? Какое место занимает Тюменская область по результатам анализа?

43. Каковы особенности методики оценки конкурентоспособности регионов, предложенной Р. А. Фатхутдиновым?

44. Что понимается под оценкой конкурентоспособности отрасли?

45. Какие показатели можно использовать для оценки конкурентоспособности отрасли?

46. По каким организациям отрасли рекомендуется определять уровень конкурентоспособности отрасли? Какой удельный вес этих организаций должен быть?

47. Назовите показатель, который объединяет конкурентоспособность товара, товаропроизводителя, отрасли, региона.

48. Какие показатели предлагаются в литературе для измерения национальной конкурентоспособности?

49. Расскажите сущность методики оценки национальной конкурентоспособности, применяемой ВЭФ.

50. Какие источники информации используются в рейтинге ВЭФ?

51. Какие страны занимают первые места в рейтинге ВЭФ?

52. На каком месте в рейтинге ВЭФ находится Россия по индексу потенциального роста? По каким показателям Россия занимает высокие конкурентные позиции?

53. Каково положение России по субиндексу технологического развития, субиндексу развития общественных институтов?

54. Каково положение России по индексу деловой конкурентоспособности?

55. Какие направления включает методика оценки национальной конкурентоспособности Международного института менеджмента и развития?

56. Какие страны занимают первые места в рейтинге Международного института менеджмента и развития?

57. Чем объясняется высокая конкурентоспособность США?

58. Какое место занимает Россия в Ежегоднике мировой конкурентоспособности?

59. В чем заключается сущность методики оценки стратегической конкурентоспособности России по Р. А. Фатхутдинову?

60. Какие результаты исследования конкурентоспособности крупных национальных корпораций получил Американский инвестиционный банк?

ГЛАВА 5. ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ НАЦИОНАЛЬНОЙ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

§1. Исследование внешней и внутренней конкурентоспособности страны

Современные мировые рыночные тенденции, подготовка России к вступлению в ВТО, низкий рейтинг страны в системе мирового хозяйства обуславливают актуальность повышения конкурентоспособности национальной экономики. Эффективная рыночная экономика, обеспечивающая высокое благосостояние и развитие России, возможна на основе достижения мирового уровня конкурентоспособности экономическими субъектами, формирующими экономику в целом.

Множество факторов определяют конкурентоспособность организации, включая ее ресурсы и возможности, конкурентные условия отрасли, национальные особенности. Но одним из основных является создание таких условий развития экономики, чтобы организации смогли обеспечить высокие конкурентные преимущества.

Исследование внешней конкурентоспособности экономики России показывает, что она определяется небольшой номенклатурой товарного экспорта, в частности энергоносителей, сырья, черных, цветных металлов и других продуктов первичной переработки. Так, в 2006 г. около 80% экспорта приходилось на минеральное сырье и металлы. За последние 10 лет многие сырьевые отрасли России значительно расширили свое присутствие на мировых рынках. В настоящее время на экспорт направляется около 60% произведенных в стране черных металлов, не менее 70% олова и цинка, около 80% алюминия, никеля, меди, до 90% титана.

Доля России в мировом экспорте составляет около 2%. Нарращивание экспорта осуществляется лишь по минеральному сырью и металлам. По группе «машины и оборудование» доля России в мировом экспорте не превышает 0,5%, а по товарам наукоемких отраслей — менее 0,3%. Для сравнения: доля мирового экспорта товаров США достигает 12%, а Японии — 7%.

В постиндустриальной экономике большая доля в структуре ВВП приходится на услуги. В нашей стране — это более 50%. Но доля услуг России в товарном экспорте невелика: в 2005-2006 гг. — около 11%, из них 42% — транспортные услуги, 32% — услуги туристичес-

ких фирм, остальное — строительные услуги, связь, страхование и др. Рынок экспортных услуг в России развит слабо. Многие из того, что было развито ранее, например морские перевозки экспортных грузов, потеряно. Для развитых стран характерны крупные объемы экспорта услуг. Для сравнения: в США экспорт услуг составляет 36% экспорта товаров, в Великобритании — 37,6%, во Франции — 12,2%. В Нидерландах экспорт услуг по объему в 4 раза больше российского. В США и Великобритании в структуре экспорта большую долю занимают финансовые, страховые и информационные услуги. Россия эти услуги покупает, в результате, у нас импорт услуг вдвое больше экспорта.

Таким образом, внешняя конкурентоспособность России поддерживается в основном продуктами низких и средних технологий. Большинство готовых изделий, за исключением некоторых, неконкурентоспособны на мировых рынках. С имеющейся продукцией Россия отчасти удерживает позиции на рынках стран СНГ. Экспорт услуг не соответствует масштабам экономики. В структуре импорта России преобладают готовые изделия: машины и оборудование, транспортные средства, трубы, одежда, кожаная обувь, подсолнечное масло, зерно, хлопок, мебель, медикаменты и др.

Исследование внутренней конкурентоспособности экономики России показывает, что статистической информации для ее анализа значительно меньше. По имеющимся данным можно констатировать, что на рынках продовольственных товаров преобладают отечественные производители, на рынках непродовольственных — иностранные. Предприятия, которые сохранились в отечественной рыночной экономике (со времен плановой) к настоящему времени, производят продукты, конкурентоспособные на внутреннем рынке.

По природным ресурсам Россия — одна из самых богатых стран мира. Благодаря их наличию страна имеет хороший торговый баланс, предлагает на мировой рынок конкурентоспособные сырьевые товары, энергоносители и тем самым обеспечивает национальную конкурентоспособность. Ориентация России на экспорт сырья обуславливает зависимость от неустойчивой конъюнктуры мировых рынков (колебания курсов валют, стоимости факторов производства), ослабление стимулов к развитию инновационной экономики, структурным и институциональным изменениям, важным для поддержания высокой адаптивности страны. Вовлекаемые в настоящее время в разработку месторождения относятся к числу неблагоприятных для эксплуата-

ции. При цене менее 10 долларов за баррель добыча нефти на экспорт становится нерентабельной. Сырьевой экспорт, подчиненный динамике мирового рынка, не позволит обеспечить высокие темпы экономического роста и преодолеть отставание страны по уровню душевого ВВП, особенно в долгосрочной перспективе.

Мировой опыт последних десятилетий показывает, что резкое увеличение мировых цен не может стать основой для решения долгосрочных проблем развития добывающих отраслей. Общеизвестен факт, когда резкое подорожание нефти в начале 1970-х гг. в результате скоординированных действий производителей заставило страны-потребители ускорить внедрение новых технологий, которые, в свою очередь, позволили резко сократить потребность в углеводородном сырье. Сейчас на положение металлургических отраслей все большее влияние оказывает тенденция к ресурсосбережению в хозяйственной практике промышленно развитых стран.

Важным источником национальной конкурентоспособности является такой фактор производства, как трудовые ресурсы. Конкурентоспособность трудовых ресурсов на мировом рынке оценивается прежде всего через производительность труда. В рейтинге производительности труда Россия занимает 70 место. Низкая производительность труда (в 2,5-3,6 раза меньше, чем в США, странах ЕЭС и Японии) обусловлена технологическим отставанием и низкой оплатой труда (зарплата в России в 13,4 раза меньше, чем в Германии, и в 9,6 раза — чем в США). Также Россия отстает по показателю производительности труда и от менее развитых стран. Например, в Мексике производительность труда превышает российскую более чем на четверть.

По трудовым ресурсам и человеческому капиталу Россия находится в относительно благоприятном положении: высокий уровень образования сочетается с неприязнательностью работников в отношении оплаты и условий труда. Учитывая социально-экономические процессы в стране, можно констатировать, что в перспективе обострится конкуренция на рынке труда. Крупные инвестиционные проекты, ориентированные на увеличение производства, будут испытывать затруднения с комплектованием качественными кадрами. Россия вынуждена будет повышать производительность и эффективность труда. Важную роль будут играть вложения в науку и образование, рост квалификации и мотивации труда. За последнее десятилетие ключевым фактором конкурентоспособности развитых стран стала эконо-

мическая образованность — умение использовать знания в качестве конкурентного преимущества. Это обусловлено развитием высокотехнологичных производств.

Исследования показывают, что роль образования в обеспечении устойчивого социально-экономического развития, роста конкурентоспособности стран, укреплении их позиций в мировом рыночном обществе постоянно возрастает. На рынке требуются специалисты с высоким уровнем образованности, способные переключаться с одного вида деятельности на другой, с большими коммуникативными умениями и навыками. Уровень профессиональной подготовки специалиста становится важнейшим фактором обеспечения конкурентоспособности на всех ее структурных уровнях: от конкурентоспособности товара до конкурентоспособности страны. Так, в 1995 г. администрация Президента США разработала и приняла федеральную программу до 2015 г. «Инвестиции в человека», в соответствии с которой затраты госбюджета на образование, здравоохранение и социальную сферу за 20 лет увеличатся на 56%. По таким расходам США сейчас находится на 1 месте, опережая Россию более чем в 100 раз.

На рынке капитала ситуация в России следующая. Наиболее конкурентоспособные экспортные сектора пользуются созданными еще в плановой экономике мощностями, что на определенный период компенсирует недостаток конкурентных преимуществ. Пока организации обходятся сравнительно небольшими инвестициями на модернизацию или замену части имеющегося оборудования. Крупные инвестиции на реконструкцию, смену технологии в уже ближайшем будущем приведут к увеличению себестоимости и потере конкурентных позиций. Существенных ограничений на привлечение инвестиций в России нет. В стране имеются свободные средства для выгодного вложения, открыты зарубежные источники. Кроме того, в России относительно выше доходность, чем в большинстве других развитых стран, хотя и выше риски. Капитал вкладывается в привлекательные сектора — нефть, газ, торговлю, недвижимость.

В России преобладают краткосрочные источники инвестирования. Долгосрочных источников, необходимых для масштабных проектов, недостаточно, а национальные институты их накопления (страховые компании, пенсионные фонды и др.) только формируются. Недостаток в стране долгосрочных источников приводит к необходимости привлечения на цели модернизации крупных иностранных инвестиций и,

следовательно, создания для них конкурентоспособного инвестиционного климата, включая публичную открытость компаний, низкие налоги, защиту прав интеллектуальной собственности и исполнения контрактов. В 2001 г. было проведено исследование стран мира, в котором определен уровень прозрачности корпоративного управления, финансовой отчетности, государственной системы. Россия заняла 34 место из 35 стран.

Большое число инвестиций во все отрасли экономики, и прежде всего в развитие технологии и научной базы, создают основу для повышения конкурентных позиций. Резкое снижение инвестиционной активности в 1990-е гг. в России ухудшили ее мировые позиции. Так, отношение объемов капитальных вложений к уровню США понизилось с 25 до 4%, к уровню Японии — с 34 до 7%, Германии — с 80 до 14%.

Исследуя определяющие факторы конкурентоспособности стран, выявлено, что большая роль принадлежит инновациям и, соответственно, конкуренции на основе нововведений. Рост продуктивности в условиях ограниченности ресурсов достигается за счет непрерывающейся инновационной деятельности в различных секторах экономики. На практике доказано, что инновации приносят больший доход, чем простой экстенсивный рост, связанный с дополнительным вложением ресурсов. Так, в США посчитали, что норма прибыли от 17 самых удачных нововведений в 1970-х гг. составила в среднем около 56%. В то же время средняя норма прибыли от всех инвестиций в американский бизнес за последние 30 лет составляет всего 16%. Сегодня именно инновационная деятельность становится важным фактором конкурентоспособности в системе мирового хозяйства. Предприятия Швеции, Дании, Канады, США ежегодно увеличивают уровень затрат на НИОКР на 10-26%.

Для оценки уровня инновации используется комплексный показатель, который отражает способность страны к инновационной деятельности и учитывает величину расходов на НИОКР, дизайн, маркетинг, численность занятых в научной сфере, число полученных патентов, степень защиты интеллектуальной собственности, развитость сферы образования. В 2004 г. рейтинг из 15 стран по этому показателю возглавляли Япония, Швейцария и США. Россия в этот рейтинг не попала.

Отсутствие рациональной инновационной политики в России, недостаточное и неэффективное использование выделяемых средств приводит к прогрессивно накапливаемому технологическому отставанию,

прежде всего в информационных областях, электронике, моральному старению производственных фондов и их активной части. Система организации инновационной деятельности в России не должна ограничиваться собственными НИОКР. Для сохранения своего инновационного потенциала предприятия должны: вести постоянный мониторинг (в том числе в глобальном информационном пространстве) и, возможно, приобретать необходимые технологии извне, активно работать на мировом рынке объектов интеллектуальной собственности, формировать собственные патентные портфели.

Анализируя исторические предпосылки развития экономики конкурентоспособных стран, можно выделить два основных вида конкурентных преимуществ: ресурсные и технологические. К технологическим преимуществам относят знания, инвестиции, технологии. В основе ресурсных (нетехнологических) преимуществ лежат факторы производства (природные ресурсы, рабочая сила) и степень эффективности их использования (издержки производства, цены). Источником конкурентоспособности развитых стран в первую очередь являются технологические преимущества.

Россия обеспечивает свою конкурентоспособность за счет ресурсных преимуществ. Истощение запасов минерального сырья в стране, увеличение стоимости и сложности разработки новых месторождений в труднодоступных районах ведет к сокращению ресурсной базы. Обеспечить конкурентоспособность страны только за счет сырьевого экспорта в перспективе будет невозможно. Поэтому одной из основных задач должен стать переход от преимущественно ресурсной к технологической конкурентоспособности.

В своем экономическом развитии любая страна проходит ряд стадий. М. Портер выделяет четыре стадии национальной конкурентоспособности экономики: конкуренция на основе факторов производства, на основе инвестиций, на основе нововведений, на основе богатства.

Первые три стадии ведут к росту конкурентоспособности и, как следствие, к росту благосостояния. Четвертая означает замедление роста и, в конечном счете, ведет к спаду. Россия конкурирует на мировом рынке на основе факторов производства.

В зависимости от экономического развития выделяют 3 типа стран: — с устойчиво развивающейся экономикой. Для этих стран характерен рост конкурентоспособности, преобладание технологических преимуществ;

— с переходной экономикой. Страны этого типа подвержены влиянию различных внешних и внутренних факторов, но имеют реальную возможность выйти на положительный результат в достижении конкурентоспособности;

— страны с нестабильной экономикой — чаще попадают в разряд неконкурентоспособных, так как внутренняя нестабильность вызывает недоверие к государственным и финансовым институтам и к национальной валюте. Конкурентоспособность стран данного типа основана в большей степени на ресурсных преимуществах.

На сайте всемирно известной бизнес-школы Wharton опубликованы результаты специального исследования, посвященного анализу стратегических перспектив развития России и ее места в глобальной экономике. По результатам анализа, подчеркивается, что Россия обладает одним из самых больших запасов нефти и самым большим запасом натурального газа, а также запасами алюминия, титана, древесины. Ключом к успешному будущему России станет трансформация этих природных богатств в развитие высокотехнологичных производств, которые являются фундаментом сильнейших мировых экономик. Большая зависимость России от нефтяного капитала — слабая сторона.

Из вышеизложенного можно выделить следующие условия, которые необходимо учитывать при повышении конкурентоспособности России в долгосрочной перспективе:

— существующее благополучие российской экономики определяется экспортом небольшой группы конкурентоспособных сырьевых товаров и продуктов первичной переработки. На этом конкурентном преимуществе нельзя обеспечивать устойчивый и долгосрочный рост экономики и ее модернизацию;

— будет ощущаться нехватка рабочей силы, прирост занятости нельзя будет использовать как фактор роста. Основной акцент в повышении конкурентоспособности следует делать на образование, рост квалификации и мотивации труда;

— долгосрочные источники, необходимые для реализации проектов, только формируются. Возникает необходимость в формировании более конкурентоспособного инвестиционного климата.

Активная обязательная роль государства в повышении конкурентоспособности должна выражаться в следующих направлениях:

— создание наиболее благоприятных условий для бизнеса (надежность систем охраны интеллектуальной собственности, публичная

открытость компаний, атмосфера доверия с властью, благоприятный национальный режим для инвесторов, либерализация торговли);

— организация мониторинга конкурентоспособности и поиск форм поддержки новых и растущих компаний, особенно инновационных;

— содействие усилению конкуренции, чтобы активизировать работу компаний по повышению конкурентоспособности и создать стимулы деловой активности;

— развитие науки и образования, разработка механизмов передачи научных исследований в производство, в хозяйственную практику.

Дополнительная информация о роли государства в обеспечении национальной конкурентоспособности приведена в приложении 7.

Политика Правительства РФ — разрабатываемые программы и законодательные акты, процедуры государственного регулирования и мероприятия государственной поддержки — должны быть подчинены главной и приоритетной цели — созданию условий для обеспечения конкурентоспособности российских предприятий, а следовательно, конкурентоспособности экономики страны в целом.

§2. Направления деятельности государства в обеспечении национальной конкурентоспособности

В каждой стране должна быть собственная концепция макро- и микроэкономического регулирования конкурентоспособности. Отсутствие таковой в России — одна из главных причин нынешнего состояния нашей экономики.

Конкурентоспособность страны достигается деятельностью органов государственной власти всех уровней. О проблеме повышения конкурентоспособности России Президент страны заговорил около 10 лет назад. Однако до 2004 г. никакая структура системно и профессионально не занималась проблемой повышения конкурентоспособности различных объектов. Отсутствовали какие-либо федеральные акты, стратегии, программы по решению этой главной для России проблемы.

Только в 2004 г. исполнительная власть официально обратила внимание на проблему повышения конкурентоспособности России. При Правительстве РФ впервые был создан Совет по конкурентоспособности и предпринимательству (сейчас он преобразован в Совет по национальной конкурентоспособности). Совет состоит в основном из руководителей крупных компаний и государственных структур (министров, заместителей министров), представителей научной общественности.

Основными направлениями деятельности Совета являются:

- изучение международной практики и новейших разработок в области стратегического планирования и конкурентоспособности;
- анализ конкурентоспособности российской экономики и выработка макроэкономических рекомендаций;
- внедрение инструментов повышения конкурентоспособности в российскую практику;
- организация общественной дискуссии по проблемным вопросам.

Миссия, принципы работы, организации по сотрудничеству в других странах, некоторые результаты деятельности Совета, а также оценка его деятельности представлены в приложении 8.

С целью реализации исследовательских и консалтинговых проектов по инициативе Совета по национальной конкурентоспособности был создан Национальный институт конкурентоспособности (приложение 8).

В августе 2004 г. утверждены «Основные направления деятельности Правительства РФ на период до 2008 г.». Наряду с повышением жизненного уровня населения и улучшением макроэкономических показателей поставлена задача по повышению конкурентоспособности российских компаний. Приоритетными направлениями деятельности Правительства РФ, позволяющими обеспечить высокие и устойчивые темпы экономического роста, обозначены:

- 1) повышение уровня жизни населения, содействие развитию человеческого капитала;
- 2) устранение структурных ограничений экономического роста;
- 3) содействие повышению конкурентоспособности российских компаний, укрепление их позиций на внутреннем и внешнем рынках;
- 4) социально-экономическое развитие регионов РФ;
- 5) рациональная интеграция России в мировую экономику.

Создан Совет по науке, технологиям и образованию. Совет должен выступить в качестве генератора идей и координатора работ по интеграции образования, науки и производства с целью создания наукоемких технологий, обеспечивающих повышение конкурентоспособности российских товаропроизводителей на внешнем и внутреннем рынках.

В мировой практике накоплен большой опыт мониторинга национального стратегического курса силами специализированных общественных организаций — советов по национальной конкурентоспо-

способности (производительности). Во многих странах такие организации работают уже более 20 лет. Основные продукты работы таких организаций — с одной стороны, создание видения будущего страны, с другой — оценка динамики и факторов текущей конкурентоспособности экономики (в форме ежегодного отчета) и соответствующие рекомендации правительству (приложение 9).

В России государством поставлена задача ускорения экономического роста — удвоение ВВП (валового внутреннего продукта) за 10 лет. В мировой практике установлено рациональное соотношение в ВВП между крупным (с одной стороны) и малым, средним бизнесом (с другой). В развитых странах это соотношение равно 30-40% к 70-60%. В России 80% ВВП производится крупными компаниями (численностью более 500 человек). Перекос в сторону крупных предприятий у России существует с плановой экономики. В настоящее время в составе нашей экономики мало органов, выполняющих функции, свойственные малым предприятиям. В связи с этим факторы нашей конкурентоспособности не сбалансированы. В России развитие малого, среднего бизнеса существенно отстает от других стран.

Большое внимание уделяется повышению конкурентоспособности и эффективности предприятий малого и среднего бизнеса (МСБ) в странах Европейского союза (ЕС). Так, основными направлениями политики Совета ЕС в области регулирования конкурентоспособности и эффективности МСБ являются: эффективное правовое обеспечение управления; устранение административных препятствий; предоставление налоговых и финансово-кредитных льгот; оказание государством помощи бизнесу в информационном, методическом, организационном обеспечении управления; организация обучения и аттестации кадров; оказание помощи в социальном развитии коллективов и др. (приложение 10).

Главными условиями сохранения в ЕС высокого уровня благосостояния (качества жизни) населения считаются рост производительности труда, повышение конкурентоспособности фирм. Для достижения этих целей упор делается не на экономию затрат на оплату труда, а на развитие человеческого капитала, активизацию инновационной деятельности, развитие маркетинга, совершенствование организации труда, управления и производства.

В последние годы в международных экспертных рейтингах индекс конкурентоспособности России снижается вопреки позитивным дос-

тижениям в сфере роста экономики, причиной чего является как раз низкая эффективность деятельности общественного сектора (государственные органы власти и органы местного самоуправления). Меры, принимаемые Правительством для обеспечения роста долгосрочной конкурентоспособности отечественных отраслей народного хозяйства, явно недостаточны.

Резюме

Внешняя конкурентоспособность России поддерживается в основном продуктами низких и средних технологий. Большинство готовых изделий неконкурентоспособны на мировых рынках. Экспорт услуг не соответствует масштабам экономики.

Исследование внутренней конкурентоспособности экономики России показывает, что на рынках продовольственных товаров преобладают отечественные производители, на рынках непродовольственных — иностранные.

Источником конкурентоспособности развитых стран прежде всего являются технологические преимущества. Россия обеспечивает свою конкурентоспособность за счет ресурсных преимуществ.

Активная обязательная роль государства в повышении конкурентоспособности должна выражаться в следующих направлениях:

- создание наиболее благоприятных условий для бизнеса;
- организация мониторинга конкурентоспособности и поиск форм поддержки новых и растущих компаний, особенно инновационных;
- содействие усилению конкуренции, чтобы активизировать работу компаний по повышению конкурентоспособности и создать стимулы деловой активности;
- развитие науки и образования, разработка механизмов передачи научных исследований в производство, в хозяйственную практику.

Вопросы для самопроверки

1. Чем определяется внешняя конкурентоспособность России?
2. Каково положение в России с экспортом услуг?
3. Что показывают исследования внутренней конкурентоспособности экономики России?
4. Каково существующее положение и прогнозы в России на рынке природных ресурсов? Что показывает мировой опыт изменения цен на природные ресурсы?

5. Через какой показатель прежде всего оценивается конкурентоспособность трудовых ресурсов на мировом рынке?

6. Какое место занимает Россия по производительности труда? Чем это обусловлено?

7. Каково положение в России по трудовым ресурсам и человеческому капиталу? Каковы перспективы?

8. Расскажите о роли образования в обеспечении устойчивого социально-экономического развития, роста конкурентоспособности стран в мировом рыночном сообществе.

9. Какова существующая ситуация и прогнозы в России на рынке капитала?

10. Что вы можете сказать об инвестиционной активности России?

11. Какие факторы являются определяющими в обеспечении конкурентоспособности стран?

12. Какой показатель используется для оценки уровня инноваций стран?

13. К чему приводит отсутствие рациональной инновационной политики в России? Что должны делать организации для сохранения инновационного потенциала?

14. Назовите виды конкурентных преимуществ. Какие конкурентные преимущества преобладают в России?

15. Перечислите стадии национальной конкурентоспособности (по М. Портеру). На какой стадии находится Россия?

16. Какие типы стран выделяют в зависимости от экономического развития? Как вы считаете, к какому типу относится Россия?

17. Назовите условия, которые необходимо учитывать при повышении конкурентоспособности России в долгосрочной перспективе.

18. В каких направлениях должна выражаться активная обязательная роль государства в повышении конкурентоспособности?

19. Каковы возможности национальной конкурентоспособности России?

20. Какая структура была создана при Правительстве РФ в 2004 г.? Кто входил в ее состав?

21. Назовите миссию, принципы работы, основные направления деятельности Совета по конкурентоспособности и предпринимательству (Совета по национальной конкурентоспособности). С какими организациями из других стран сотрудничает Совет?

22. Как вы можете охарактеризовать деятельность Совета по национальной конкурентоспособности?

23. С какой целью был создан Национальный институт конкурентоспособности? Каковы его основные задачи, направления деятельности?

24. Какие приоритетные направления деятельности Правительства РФ обозначены в «Основных направлениях деятельности Правительства РФ на период до 2008 г.»?

25. Какова цель создания Совета по науке, технологиям и образованию?

26. Расскажите о деятельности Советов по национальной конкурентоспособности (производительности) в других странах.

27. Каково в мировой практике рациональное соотношение в ВВП между крупным (с одной стороны) и малым, средним бизнесом (с другой)? Каково это соотношение в России?

28. Назовите основные направления политики Совета ЕС в области регулирования конкурентоспособности и эффективности МСБ.

29. Каковы конкретные меры государственной поддержки МСБ в странах ЕС? Назовите меры по устранению административных препятствий, меры финансового регулирования МСБ.

30. Какие главные условия сохранения в ЕС высокого уровня благосостояния (качества жизни) населения?

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Эффективная конкуренция является одним из основных условий, стимулирующих управление конкурентоспособностью в организациях. Первоначальным этапом в процессе управления является анализ отрасли, рынка, конкурентов, подготавливающий информацию для обоснованных управленческих решений. В главе 1 рассмотрен один из подходов к конкурентному анализу отрасли.

Сложность понятия конкурентоспособность обуславливается множеством экономических объектов, по отношению к которым эта категория может применяться, а также относительностью по отношению к рынку и моменту времени. Учет взаимосвязи и взаимозависимости всех категорий конкурентоспособности экономических объектов позволяет более обоснованно подходить к управлению. Иерархия понятий конкурентоспособности проанализирована в главе 2.

На конкурентоспособность экономических объектов влияет множество факторов, адаптация к которым или воздействие на них вызывает изменения уровня конкурентоспособности организации. В главе 3 рассмотрены факторы и критерии их классификации.

Для повышения конкурентоспособности организации важным моментом является возможность количественной оценки. Полноценная и эффективная методика оценки позволяет более целенаправленно разрабатывать комплекс мероприятий по управлению конкурентоспособностью. В главе 4 рассмотрены существующие методики оценки разных экономических объектов, а также предложены принципы создания методики для оценки конкурентоспособности организации.

Конкурентоспособность организаций формирует конкурентоспособность регионов и отраслей и, в итоге, национальную конкурентоспособность. Исследование внешней и внутренней конкурентоспособности России, приведенное в главе 5, позволяет определить приоритетные направления деятельности государства в области повышения конкурентоспособности на мировом рынке.

ПРАКТИКУМ

Практическое занятие 1. Оценка конкурентоспособности организации по теории эффективной конкуренции

Задача 1. Оценка конкурентоспособности организации по теории эффективной конкуренции

Для решения задачи воспользуетесь методикой, разработанной на основе теории эффективной конкуренции для промышленных предприятий и представленной в приложении 6 (методика 1). Исходные данные по предприятию приведены в табл. 7.

Таблица 7

Исходные данные по предприятию

Показатели	Предыдущий год (базовый)	Отчетный год	Источник данных
1. Себестоимость продукции, тыс. руб.	13 456	18 847	
2. Объем выпуска, ед.	3 400	6 800	
3. Среднегодовая стоимость ОПФ, тыс. руб.	18 343	15 856	
4. Выручка от реализации продукции, тыс. руб.	23 315	32 313	
5. Прибыль от реализации, тыс. руб.	?	?	
6. Среднесписочная численность работников, чел.	468	669	
7. Собственные средства предприятия, тыс. руб.	8 568	9 300	
8. Общая сумма источников финансирования, тыс. руб.	21 054	25 169	
9. Общие обязательства (заемный капитал), тыс. руб.	12 486	15 869	
10. Денежные средства и быстрореализуемые ценные бумаги, тыс. руб.	5 860	4 980	
11. Краткосрочные обязательства, тыс. руб.	8 990	10 800	
12. Среднегодовой остаток оборотных средств, тыс. руб.	13 800	15 680	
13. Объем нерезализованной продукции, тыс. руб.	565	7 848	
14. Производственная мощность, ед.	5 000	8 000	
15. Затраты на рекламу и стимулирование сбыта, тыс. руб.	1 000	2 000	
16. Прирост прибыли от реализации, тыс. руб.	1 890	3 607	
17. Конкурентоспособность товара	1	1	

Заполните в таблице недостающие показатели. Подумайте об источниках данных и запишите их в табл. 7.

Рассчитайте конкурентоспособность предприятия по методике, основанной на теории эффективной конкуренции. Расчеты 1 этапа рекомендуется выполнить в табл. 8.

Таблица 8

Расчет показателей 1 этапа

Показатель	Предыдущий год (базовый)	Отчетный год	Относительный показатель, в баллах
1.1.			
1.2.			
...			

Для перевода полученных значений показателей в относительные необходимо проставлять 5, 10 или 15 баллов в соответствии со шкалой, предложенной в методике (приложение 6, методика 1, этап 1). Выполните 2 и 3 этап по формулам (3)-(6). При этом в формулы следует подставлять относительные показатели в баллах (из табл. 8). По исходным данным конкурентоспособность товара не меняется, поэтому относительный показатель будет составлять 10 баллов. Эти баллы вы используете в формуле (6).

Сделайте вывод о конкурентоспособности предприятия. Разработайте мероприятия по ее повышению. Подумайте над достоинствами и недостатками данной методики, областями ее применения. Что можно сделать для того, чтобы усовершенствовать методику?

Практическое занятие 2.

Оценка конкурентоспособности организации по элементам комплекса маркетинга, по внешним конкурентным преимуществам

Задача 2. Оценка конкурентоспособности организации по методике, основанной на элементах комплекса маркетинга

Оценить конкурентоспособность хлебокомбината по методике, основанной на отдельных элементах комплекса маркетинга. Данная методика (этапы, формулы расчета) представлена в приложении 6 (методика 2).

Исходные данные по хлебокомбинату:

Баланс предприятия составил — 55 518,5 тыс. руб.

Внеоборотные активы (основной капитал) — 36 726 тыс. руб.

Оборотные активы (капитал оборотный) — 18 792,5 тыс. руб.

Собственный капитал — 42 775 тыс. руб.

Текущие обязательства — 12 743,5 тыс. руб.

По хлебу:

Объем продаж хлебокомбината по хлебу на начало отчетного периода — 10 039 т, объем продаж хлебокомбината по хлебу на конец отчетного периода — 8 927 т.

Цена максимальная на рынке на хлеб — 6,9 руб., цена минимальная на рынке на хлеб — 6,1 руб., цена на хлеб на хлебокомбинате — 6,4 руб.

Сумма затрат хлебокомбината на функционирование системы сбыта: на начало — 173 тыс. руб., на конец — 260 тыс. руб.

Сумма затрат хлебокомбината на рекламную деятельность: на начало периода — 87 тыс. руб., на конец периода — 139 тыс. руб.

Сумма затрат хлебокомбината на оплату труда торговых агентов: на начало периода — 183,6 тыс. руб., на конец — 198 тыс. руб.

Сумма затрат хлебокомбината на связи с общественностью: на начало периода — 43 тыс. руб., на конец периода — 90 тыс. руб.

Основные продажи продуктов хлебокомбината: хлеб — 83 411 тыс. руб., булочные изделия — 29 237 тыс. руб., кондитерские изделия — 36 823 тыс. руб., прочая продукция (вермишель, тесто, сухари, мука) — 3 928 тыс. руб.

Общие объемы продаж продуктов на рынке: хлеб — 267 700,7 тыс. руб.

Последовательность решения задачи.

1. Рассчитайте 1 этап по хлебу по формулам (7)-(14).

2. Выполните расчет 2 этапа по хлебу по формуле (15). Результаты расчета внести в табл. 9.

Таблица 9

Анализ конкурентоспособности маркетинговой деятельности хлебокомбината по продуктам

Показатели	Хлеб	Булочные изделия	Кондитерские изделия	Прочая продукция
1. КРД	?	0,07	0,04	0,01
2. КПП	?	1	1	1
3. КИОП	?	1,01	0,83	0,98
4. КУЦ	?	1,3	1,013	0,84
5. КДПП	?	1,52	1,25	1,47
6. КРД	?	1,62	1,33	1,57
7. КИПП	?	1,09	0,9	1,06
8. КИСО	?	2,11	1,74	2,05
Итого КМТК	?	?	?	?

С использование данных табл. 9 рассчитайте КМТК по булочным, кондитерским и прочим изделиям. Результаты расчетов также занесите в таблицу.

3. Далее последовательно рассчитайте 3, 4, 5 этапы по формулам (16)-(19).

4. Сделайте вывод об уровне конкурентоспособности по хлебокомбинату, руководствуясь рис. 5 (см. с. 202).

Подумайте над достоинствами и недостатками методики.

Задача 3. Оценка конкурентоспособности на основе внешних конкурентных преимуществ

Оценить конкурентоспособность организации обслуживающего сектора — аптеки X по методике, основанной на внешних конкурентных преимуществах (приложение 6, методика 3).

Для получения информации проведен сплошной опрос 100 посетителей аптеки X по специально разработанным анкетам. Результаты опроса представлены в табл. 10.

Таблица 10

Результаты опроса посетителей аптеки X

Внешние конкурентные преимущества	Полностью удовлетворяет	Частично удовлетворяет	Не удовлетворяет
1. Ассортимент лекарственных средств и фармацевтических товаров	98 чел.	1	1
2. Уровень цен на товары и услуги, система скидок	61	31	1
3. Удобное месторасположение аптеки	95	4	1
4. Этические нормы поведения провизоров и другого обслуживающего персонала	75	25	-
5. Быстрота и качество обслуживания	92	8	-
6. Режим работы аптеки	100	-	0
7. Интерьер зала и оформление витрин	99	-	1
8. Предоставляемые услуги	100	-	-
9. Конструкция здания и удобный вход в аптеку	100	-	-

Рассчитайте конкурентоспособность аптеки X по каждому конкурентному преимуществу по формуле (20).

Весомость (значимость) внешних конкурентных преимуществ для аптек представлена в табл. 11.

Таблица 11

Весомость внешних конкурентных преимуществ

Внешние преимущества	«Вес» преимущества
1. Ассортимент лекарственных средств и фармацевтических товаров	0,15
2. Уровень цен на товары и услуги, система скидок	0,20
3. Удобное месторасположение аптеки	0,20
4. Этические нормы поведения провизоров и другого обслуживающего персонала	0,15
5. Быстрота и качество обслуживания	0,10
6. Режим работы аптеки	0,05
7. Интерьер торгового зала и оформление витрин	0,05
8. Предоставляемые услуги	0,05
9. Конструкция здания и удобный вход в аптеку	0,05
Всего	1,00

Рассчитайте интегральный показатель конкурентоспособности по аптеке X по формуле (21).

Поскольку показатель конкурентоспособности является относительным, то необходимо выполнить сравнение с аптеками конкурентами Y и Z. Результаты расчета внешних конкурентных преимуществ по аптекам Y и Z представлены в табл. 12. В эту же таблицу занесите результаты выполненных выше расчетов (по формулам (20) и (21) по аптеке X.

Рассчитайте интегральный показатель конкурентоспособности по аптекам Y и Z. Результаты расчетов также занесите в табл. 12 (в последнюю строчку).

Используя данные табл. 12, постройте семантический дифференциал для 3 аптек.

Сделайте выводы о конкурентоспособности каждой аптеки и мероприятий по ее повышению.

Подумайте о достоинствах и недостатках методики, областях ее применения.

Результаты расчета внешних конкурентных преимуществ 3 аптек

Внешние конкурентные преимущества	Аптека X	Аптека У	Аптека Z
1. Ассортимент	?	0,96	0,99
2. Уровень цен	?	0,99	0,83
3. Местоположение	?	0,83	0,97
4. Нормы поведения	?	0,86	0,91
5. Быстрота обслуживания	?	0,99	0,98
6. Режим работы	?	0,93	0,97
7. Интерьер зала	?	0,91	0,88
8. Услуги	?	1	1
9. Конструкция	?	0,41	0,99
Интегральный показатель КСП	?	?	?

Задача 4. Оценка конкурентоспособности организаций сферы услуг

Рассчитать конкурентоспособность (КСП) организаций гостиничного бизнеса. Исходные данные и схема расчетов представлены в табл. 13.

Таблица 13

Оценка конкурентоспособности гостиниц города

Показатели оценки КСП	Критерии оценки	Весомость показателей (Qi)	Гостиница «Экватор»		Гостиница «Турист»		Гостиница «Националь»		Гостиница «Уютная»	
			B1	B1 * Qi	B2	B2 * Qi	B3	B3 * Qi	B4	B4 * Qi
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1. Условия проживания	Комфорт, категория комнат в номере, площадь номера, интерьер, оснащение	0,40	9,20	?	9,00	?	7,86	?	6,04	?
2. Месторасположение гостиницы	Расположение гостиницы, отдаленность гостиницы от других объектов	0,20	9,00	?	10,0	?	10,0	?	4,00	?
3. Услуги питания	Наличие различных объектов питания; режим питания	0,10	4,00	?	1,00	?	2,00	?	10,0	?

Продолжение табл. 13

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
4. Ассортимент дополнительных услуг	Виды и количество предоставляемых гостям услуг	0,10	2,00	?	2,00	?	2,00	?	10,0	?
5. Имидж гостиницы	Миссия, логотип, торговая марка, фирменный стиль, доля постоянных клиентов и др.	0,20	10,0	?	8,00	?	9,00	?	8,00	?
Сводный показатель качества предлагаемых услуг, балл $K_i = \sum V_i * Q_i$		1	-	?	-	?	-	?	-	?
Стоимость потребительской корзины услуг гостиницы	Цена услуг = Ц проживания + Ц питания + Ц дополнительных услуг + Ц имиджа (тыс. руб. на чел./сут.) В расчете принять (из статистики): (Ц питания + Ц доп. услуг + Ц имиджа) = 1,4 * Ц проживания Ц проживания - среднеарифметическое значение по номерному фонду		Ц проживания = 1,8 тыс. руб. Ц услуг = ?		Ц проживания = 1,5 тыс. руб. Ц услуг = ?		Ц проживания = 0,38 тыс. руб. Ц услуг = ?		Ц проживания = 0,53 тыс. руб. Ц услуг = ?	
Комплексный показатель КСП гостиницы	КСП гостиницы = сводный показатель качества / Ц услуг балл/ тыс.руб.		?		?		?		?	

Рассчитайте комплексный показатель КСП всех гостиниц. Сделайте вывод. Подумайте над преимуществами и недостатками методики.

ЗАДАНИЯ ДЛЯ КОНТРОЛЯ

ТЕСТЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Формы конкуренции в зависимости от характеристик товара:

- 1) совершенная и несовершенная;
- 2) внутриотраслевая, межотраслевая;
- 3) ценовая и неценовая;
- 4) внутрифирменная, межфирменная.

2. Концентрированное проявление превосходства над конкурентами в экономической, технической, организационной сферах деятельности предприятия, которое можно измерить экономическими показателями:

- 1) конкурентоспособность;
- 2) эффективность;
- 3) результат деятельности;
- 4) конкурентные преимущества.

3. Вид конкурентных преимуществ, основанных на отличительных свойствах товара и представляющих ценность для потребителей:

- 1) внешние;
- 2) внутренние;
- 3) потребительские;
- 4) товарные.

4. Концепция, в которой условия функционирования конкурентных рынков определяются 5 рыночными силами: соперничество среди конкурирующих фирм, угроза появления новых конкурентов, конкуренция со стороны товаров-заменителей, давление поставщиков, давление потребителей:

- 1) жизненного цикла организаций;
- 2) конкурентного преимущества;
- 3) внутрифирменного управления;
- 4) управления маркетингом.

5. Стратегия организации, в которой создаваемая продукция отличается от продукции конкурентов:

- 1) дифференциации;
- 2) лидерство по издержкам;
- 3) диверсификации;
- 4) развития рынков.

6. Совокупность соперничающих предприятий с близкими конкурентными подходами и позицией на рынке — это:

- 1) потенциальные конкуренты;
- 2) предприятия, производящие товары-заменители;
- 3) стратегическая группа;
- 4) контактная группа.

7. Такие факторы являются общими для всех организаций отрасли и их реализация открывает перспективы улучшения конкурентной позиции организации:

- 1) ключевые факторы успеха отрасли;
- 2) региональные факторы конкурентоспособности;
- 3) конкурентные преимущества;
- 4) факторы макросреды организации.

8. Показатель, который определяется уровнем потенциала организации, достаточным, чтобы удержать или расширить занимаемую долю рынка в условиях конкурентной борьбы:

- 1) конкурентоспособность предприятия;
- 2) инновационная активность региона;
- 3) индекс деловой активности;
- 4) потенциал развития региона.

9. Характеристика конкурентоспособности:

- 1) относительность;
- 2) постоянство;
- 3) простота расчетов;
- 4) разработанность.

10. Совокупность свойств объекта, необходимых и достаточных для того, чтобы объект в определенное время мог пользо-

ваться спросом на конкретном рынке наряду с другими аналогичными объектами:

- 1) национальная конкурентоспособность;
- 2) качество товара;
- 3) цена потребления;
- 4) конкурентоспособность товара.

11. Внешний фактор конкурентного преимущества организации:

- 1) система управления качеством организации;
- 2) уровень конкурентоспособности персонала;
- 3) миссия организации;
- 4) уровень конкурентоспособности отрасли.

12. Совокупность конкурентных возможностей, обусловленных социально-экономическими, экологическими факторами, а также структурой хозяйства и экономическим потенциалом:

- 1) конкурентный потенциал организации;
- 2) конкурентоспособность региона;
- 3) продуктивность использования ресурсов;
- 4) конкурентоспособность товара.

13. Региональные конкурентные преимущества, обусловленные действием экзогенных факторов и наличием сложившихся благоприятным образом обстоятельств:

- 1) случайные;
- 2) внешние;
- 3) устойчивые;
- 4) внутренние.

14. Отрасли США, которые наиболее конкурентоспособны на мировом рынке:

- 1) аэрокосмическая, судостроение;
- 2) станкостроение, производство компьютеров;
- 3) разработка программного обеспечения, животноводство;
- 4) автомобилестроение, авиационная.

15. Вид национальной конкурентоспособности, определяемый способностью продавать товары и услуги на мировых рын-

ках и характеризуемый наличием в структуре экспорта достаточного количества товаров и услуг для устойчивости платежного баланса страны:

- 1) внутренняя;
- 2) внешняя;
- 3) глобальная;
- 4) товарная.

16. Концепция, в соответствии с которой конкурентное преимущество страны на международном рынке определяет набор составляющих (состояние спроса, факторные условия, родственные и поддерживающие отрасли, стратегия и конкуренция):

- 1) концепция конкурентного соперничества;
- 2) концепция независимых детерминант;
- 3) «национальный шестиугольник» Ж.-Ж. Ламбена;
- 4) «национальный ромб» М. Портера.

17. Потенциал организации, который характеризуется производственной мощностью:

- 1) научно-технический;
- 2) финансово-кредитный;
- 3) торгово-сбытовой;
- 4) производственный.

18. Большинство развитых стран мира обеспечивают повышение своей товарной конкурентоспособности прежде всего за счет использования:

- 1) эффективной ценовой политики;
- 2) инноваций;
- 3) мероприятий по стимулированию сбыта;
- 4) резервов в производстве.

19. Факторы конкурентоспособности (по М. Портеру), к которым относятся инфраструктура обмена информацией, высококвалифицированные кадры и исследовательские отделы университетов, занимающиеся сложными, высокотехнологичными дисциплинами:

- 1) развитые;
- 2) объективные;

- 3) основные;
- 4) неустойчивые.

20. Факторы, которые в наибольшей степени позволяют повысить конкурентоспособность организации:

- 1) развитые и общие;
- 2) основные и развитые;
- 3) специализированные и общие;
- 4) развитые и специализированные.

21. К внутренним факторам конкурентного преимущества организации относят:

- 1) национальную систему стандартизации и сертификации;
- 2) эксклюзивность каналов распределения;
- 3) государственную поддержку развития человека;
- 4) налоговые ставки в регионе.

22. Методика оценки конкурентоспособности организации, основанная на положении о том, что наиболее конкурентоспособны те организации, в которых наилучшим образом организована работа всех подразделений и служб:

- 1) экспресс-оценка конкурентоспособности организации;
- 2) методика анализа по элементам комплекса маркетинга;
- 3) методика оценки на основе внешних конкурентных преимуществ;
- 4) методика, основанная на теории эффективной конкуренции.

23. Позиции «звезда» в стратегической матрице БКГ соответствует сочетание:

- 1) неблагоприятной рыночной ситуации и высокого потенциала фирмы;
- 2) благоприятной ситуации на рынке и низкого потенциала фирмы;
- 3) благоприятной рыночной ситуации и высокого потенциала фирмы;
- 4) неблагоприятной ситуации на рынке и низкого потенциала фирмы.

24. Алгоритм оценки конкурентоспособности товаров включает следующие этапы: 1) определение набора сравниваемых параметров; 2) анализ рынка и выбор образца; 3) разработка мер по повышению конкурентоспособности; 4) расчет интег-

рального показателя конкурентоспособности. Правильная последовательность в алгоритме:

- 1) 1, 2, 3, 4;
- 2) 2, 4, 1, 3;
- 3) 1, 4, 3, 1;
- 4) 2, 1, 4, 3.

25. Методика оценки конкурентоспособности регионов, в которой по результатам расчетов регионы делятся на 5 групп — от уровня социально-экономического развития выше среднего до крайне низкого, и разрабатывается прогноз социально-экономического развития регионов России:

- 1) проводится рейтинговым агентством «Эксперт РА»;
- 2) используется Министерством экономики и торговли РФ;
- 3) предложена Р. А. Фатхутдиновым;
- 4) проводится Сибирским отделением РАН.

26. Методика оценки конкурентоспособности регионов в РФ, в которой комплексный показатель состоит из 4 типов критериев (критерии внешней среды, критерии региональной среды, технико-экономические и финансовые критерии, критерии рыночной среды):

- 1) проводится рейтинговым агентством «Эксперт РА»;
- 2) используется Министерством экономики и торговли РФ;
- 3) предложена Р. А. Фатхутдиновым;
- 4) проводится Сибирским отделением РАН.

27. Индекс, используемый в оценке конкурентоспособности стран и рассчитываемый на основе 3 факторов: технологический уровень, эффективность общественных институтов и качество макроэкономической среды:

- 1) экономического положения страны;
- 2) эффективности государственного регулирования;
- 3) потенциального роста;
- 4) деловой конкурентоспособности.

28. Показатель, используемый в оценке конкурентоспособности стран и рассчитываемый по параметрам «национального ромба» М. Портера:

- 1) качества делового климата;
- 2) эффективности работы компаний и качества стратегий;
- 3) потенциального роста;
- 4) эффективности государственного регулирования.

29. Страны, которые занимают первые места в рейтинге Всемирного экономического форума в последние годы:

- 1) Россия и Скандинавские страны;
- 2) США и азиатские развивающиеся страны;
- 3) Китай, страны ЕС;
- 4) Скандинавские страны и США.

30. Внешняя конкурентоспособность России поддерживается главным образом за счет экспорта:

- 1) готовых изделий;
- 2) услуг;
- 3) продовольственных товаров;
- 4) товаров низких и средних технологий.

31. Низкая производительность труда в России прежде всего обусловлена:

- 1) высоким уровнем образования и достойной оплатой труда;
- 2) неприязательностью работников в отношении оплаты и условий труда;
- 3) технологическим отставанием и низкой оплатой труда;
- 4) высокой степенью коррупции.

32. На практике доказано, что инновации приносят ... доход по сравнению с экстенсивным ростом, связанным с дополнительным вложением ресурсов:

- 1) меньший;
- 2) больший;
- 3) одинаковый;
- 4) разный.

33. Комплексный показатель, который учитывает величину расходов на НИОКР, дизайн, маркетинг, численность занятых в научной сфере, число полученных патентов, степень защиты

интеллектуальной собственности, развитость сферы образования и используется для оценки:

- 1) уровня инноваций;
- 2) качества выпускаемых товаров;
- 3) эффективности маркетинга;
- 4) уровня образования.

34. Виды конкурентных преимуществ стран:

- 1) ресурсные и инновационные;
- 2) технологические и климатические;
- 3) ресурсные и технологические;
- 4) географические и ресурсные.

35. М. Портер выделяет четыре стадии национальной конкурентоспособности экономики: конкуренция 1) на основе инвестиций, 2) на основе факторов производства, 3) на основе богатства, 4) на основе нововведений. Правильная последовательность стадий с учетом экономического развития стран:

- 1) 2, 1, 4, 3;
- 2) 2, 3, 1, 4;
- 3) 1, 2, 3, 4;
- 4) 3, 1, 4, 2.

36. Структура, которая была создана в августе 2004 г. при Правительстве России с целью повышения глобальной конкурентоспособности страны:

- 1) Национальный университет конкурентоспособности;
- 2) Совет по конкурентоспособности;
- 3) Совет по науке, технологиям и образованию;
- 4) Национальный институт изучения экономики и стратегии.

37. Рациональное соотношение в ВВП между крупным (с одной стороны) и малым, средним бизнесом (с другой) в развитых странах составляет:

- 1) 20% к 80%;
- 2) 50% к 50%;
- 3) 10% к 90%;
- 4) 30% к 70%.

38. Главными условиями сохранения в странах Европейского союза высокого уровня благосостояния (качества жизни) населения считаются:

- 1) экономия затрат на оплату труда и инновационная деятельность;
- 2) развитие маркетинга и совершенствование производства товаров;
- 3) развитие человеческого капитала и повышение фондоотдачи;
- 4) повышение производительности труда и конкурентоспособности фирмы.

39. Сырьевой экспорт России, подчиненный динамике мирового рынка, ... обеспечить высокие темпы экономического роста и ... отставание страны по уровню душевого ВВП, особенно в долгосрочной перспективе:

- 1) позволит, не преодолеть;
- 2) не позволит, преодолеть;
- 3) не позволит, не даст возможность побороть;
- 4) не санкционирует, не осилит.

40. Конкурентные преимущества стран, в основе которых лежат знания, инвестиции:

- 1) ресурсные;
- 2) информационные;
- 3) инвестиционные;
- 4) технологические.

КЛЮЧИ К ТЕСТАМ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1 – 3	11 – 4	21 – 2	31 – 3
2 – 4	12 – 2	22 – 4	32 – 2
3 – 1	13 – 1	23 – 3	33 – 1
4 – 2	14 – 4	24 – 4	34 – 3
5 – 1	15 – 2	25 – 2	35 – 1
6 – 3	16 – 4	26 – 4	36 – 2
7 – 1	17 – 4	27 – 3	37 – 4
8 – 1	18 – 2	28 – 1	38 – 4
9 – 1	19 – 1	29 – 4	39 – 2
10 – 4	20 – 4	30 – 4	40 – 4

ЗАДАНИЯ ДЛЯ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Основная часть курсовой работы включает 3 раздела.

1. Конкурентный анализ отрасли

Данный раздел в курсовой работе необходимо назвать с учетом отрасли, в которой работает ваша организация, или рынка, а также с учетом масштабов деятельности. Например, «Конкурентный анализ строительной отрасли Тюменской области» или «Конкурентный анализ на рынке строительства г. Тюмени».

Данный раздел выполняется в соответствии с 7 этапами, представленными в теоретических материалах в гл. 1, §2.

2. Анализ теоретических аспектов конкурентоспособности организации

В курсовой работе данный раздел так и называется «Анализ теоретических аспектов конкурентоспособности организации», поскольку выполняется анализ теории.

В данном разделе, используя экономическую литературу и Интернет-источники, необходимо:

- изучить подходы к понятиям «конкурентоспособность организации», «управление конкурентоспособностью организации»;
- изучить этапы оценки и управления конкурентоспособностью организации;
- исследовать направления повышения конкурентоспособности организации;
- выполнить анализ существующих методик оценки и управления конкурентоспособностью организации с возможностью применения их к специфике своей организации. При этом необходимо проанализировать достоинства и недостатки методик;
- составить комплексную схему факторов, влияющих на конкурентоспособность своей организации (здесь можно использовать любой из критериев классификации факторов, представленных в приложении 5, табл. 15).

Данный раздел заканчивается обоснованием выбора методики оценки (управления) конкурентоспособности своей организации с учетом специфики рынка, отрасли.

3. Оценка конкурентоспособности организации и разработка комплекса мероприятий по повышению конкурентоспособности

В курсовой работе данный раздел необходимо назвать — «Оценка конкурентоспособности (привести полное название своей организации) и разработка комплекса мероприятий по ее повышению».

В данном разделе, по обоснованной во втором разделе методике, необходимо рассчитать конкурентоспособность своей организации. Расчет выполнить по этапам или по шагам. Можно воспользоваться методиками из приложения 6 и примерами из раздела «Практикум», только при условии использования исходных данных по своей организации.

В зависимости от полученных результатов, необходимо выявить «слабые места» в конкурентоспособности и разработать конкретные мероприятия по ее повышению.

Оценить изменение конкурентоспособности своей организации при реализации предложенных мероприятий. Для этого необходимо выполнить повторный расчет конкурентоспособности, изменив при этом некоторые параметры деятельности организации, на которые были направлены предложенные мероприятия. Расчет изменения конкурентоспособности представить в процентах.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЭКЗАМЕНУ

1. Подходы к понятию конкуренции, формы конкуренции в зависимости от разных критериев.
2. Сущность и виды конкурентных преимуществ, концепция конкурентного преимущества М. Портера.
3. Виды конкурентных стратегий (по М. Портеру и И. Ансоффу).
4. Этапы и сущность конкурентного анализа отрасли.
5. Уровни конкурентоспособности экономических объектов.
6. Содержание понятия «конкурентоспособность» и его особенности.
7. Содержание понятия «конкурентоспособность организации».
8. Отличия понятий «конкурентоспособность организации» и «конкурентоспособность товара».
9. Сущность управления конкурентоспособностью организации.
10. Подходы к формулированию понятия «конкурентоспособность товара»; социальный аспект в конкурентоспособности товара.
11. Сущность управления конкурентоспособностью товара.
12. Содержание термина «конкурентоспособность региона».
13. Региональные конкурентные преимущества (случайные и устойчивые).
14. Содержание термина «конкурентоспособность отрасли».
15. Специализация стран на мировом рынке в зависимости от конкурентоспособности отраслей.
16. Содержание понятия «конкурентоспособность страны».
17. Внешняя и внутренняя национальная конкурентоспособность.
18. Подход М. Портера к понятию и значимости конкурентоспособности, составляющих «национального ромба» конкурентоспособности.
19. Понятие «факторов конкурентоспособности» и «управления конкурентоспособностью организации».
20. Основные подходы к набору факторов конкурентоспособности организации и товара.
21. Ключевые факторы обеспечения конкурентоспособности организаций на мировом рынке.
22. Классификации факторов конкурентоспособности (по составляющим «национального ромба», основные и развитые, общие и специализированные, естественные и искусственно созданные).
23. Внешние и внутренние факторы конкурентоспособности организации. Внешние и внутренние факторы конкурентного преимущества организации.

24. Основные субъекты и объекты оценки конкурентоспособности.
25. Цели и задачи оценки конкурентоспособности организации.
26. Принципы оценки и управления конкурентоспособностью организации.
27. Сравнительный анализ методик оценки конкурентоспособности организации. Достоинства и недостатки методик.
28. Алгоритм и этапы оценки и управления конкурентоспособностью организации.
29. Обоснование включения в методику оценки конкурентоспособности показателей.
30. Группы и подгруппы показателей, используемых при оценке конкурентоспособности организации.
31. Определение значимости показателей в подгруппах, групп и подгрупп.
32. Области применения методики.
33. Алгоритм оценки конкурентоспособности товара (услуги).
34. Подходы к оценке конкурентоспособности товара, в том числе в прикладных сферах.
35. Методики оценки конкурентоспособности региона.
36. Подходы к оценке конкурентоспособности отрасли.
37. Основные показатели оценки национальной конкурентоспособности.
38. Методики оценки национальной конкурентоспособности.
39. Анализ внешней и внутренней конкурентоспособности России.
40. Конкурентоспособность России по природным, трудовым ресурсам, на рынке капитала.
41. Ресурсные и технологические конкурентные преимущества экономики стран. Типы стран по уровню экономического развития.
42. Стадии национальной конкурентоспособности (по М. Портеру). Стадия, на которой находится Россия.
43. Условия, которые необходимо учитывать при повышении конкурентоспособности России в долгосрочной перспективе.
44. Направления, в которых должна выразиться активная обязательная роль государства.
45. Меры, принятые Россией для повышения конкурентоспособности.
46. Государственные структуры в России и в других странах, которые занимаются повышением конкурентоспособности.
47. Обеспечение конкурентоспособности стран-членов ЕС, в том числе за счет малого и среднего бизнеса.

ГЛОССАРИЙ

Внешняя конкурентоспособность страны — способность страны продавать товары и услуги на мировых рынках, наличие в структуре экспорта достаточного количества товаров и услуг, обеспечивающих устойчивость платежного баланса страны.

Внутренняя конкурентоспособность страны — способность страны продавать товары и услуги на внутреннем рынке в конкуренции с импортом и другими отечественными товарами, обеспечивающими вместе с экспортом необходимый уровень занятости и доходов населения.

Входные барьеры — препятствия, которые необходимо преодолеть для успешной конкуренции, создав для этого необходимые резервы, и которые обычно не существуют для фирм внутри отрасли. К входным барьерам относятся: экономия на масштабах, трудность доступа к производственному опыту и секретам производства, приверженность покупателей известной торговой марке, доступ к каналам распределения, государственная политика регулирования данной отрасли, международные торговые ограничения и др.

Диагностика — оценка текущего. Выделяют три формы организации процесса диагностики — аналитическую, экспертную и имитационную.

Аналитической диагностикой называют кабинетные исследования на основе анализа вторичной маркетинговой, статистической информации, анализа конкурентных карт.

Экспертная диагностика базируется на информации, полученной контактными методами, посредством проведения специальных экспертных и социально-экономических опросов в ходе полевых исследований. Такая диагностика позволяет получить прогноз о поведении конкурентов на рынке, их тактике и стратегии.

Имитационная (модельная) диагностика позволяет получить информацию об объекте путем имитационного моделирования с использованием компьютера, постановки рыночных экспериментов.

Инновация — новая идея, связанная с повышением качества продукта, улучшением технологии его производства, оптимизацией мар-

кетинговой политики, повышением уровня сервиса, выходом на новые рынки сбыта.

Ключевые факторы успеха отрасли — общие для всех организаций отрасли факторы, реализация которых открывает перспективы улучшения конкурентной позиции. Ключевые факторы успеха не одинаковы для разных отраслей, а для конкретной отрасли могут меняться во времени.

Конкурентная борьба — совокупность действий фирмы, направленных на достижение конкурентного преимущества, на завоевание прочных позиций на рынке и вытеснение с него конкурента.

Конкурентная позиция — сравнительная характеристика основных рыночных параметров фирмы и ее товара относительно конкурента. Американский маркетинголог А. Литтл выделяет следующие конкурентные позиции: доминирующая, сильная, благоприятная, надежная, слабая, нежизнеспособная.

Конкурентная среда — рынок или его сегмент, где продавцы свободно соперничают за право продать товар покупателю.

Конкурентное преимущество — это те характеристики, свойства марки или товара, которые создают для организации определенное превосходство над прямыми конкурентами. Виды конкурентных преимуществ:

— внешние — основаны на отличительных свойствах товара, которые представляют ценность для потребителей;

— внутренние — основаны на превосходстве предприятия в издержках, управлении, создают ценность для изготовителя.

Внешнее конкурентное преимущество увеличивает рыночную силу предприятия, то есть способность заставить рынок принять цену более высокую, чем у конкурента без ущерба для спроса. Внутреннее преимущество дает возможность снизить цену по сравнению с конкурентами и обеспечить дополнительный спрос.

Конкурентные преимущества организации — концентрированное проявление превосходства над конкурентами в экономической, технической, организационной сферах деятельности предприятия, которое можно измерить экономическими показателями (прибыль, рентабельность, рыночная доля, объем продаж).

Конкурентные преимущества региональные — это определенная ценность, присущая региону, отличающая его от других регио-

нов и определяющая долгосрочные перспективы развития хозяйственных отношений. Виды конкурентных преимуществ:

1) случайные конкурентные преимущества — обусловлены действием экзогенных факторов, они неустойчивы, случайны, поэтому их называют конкурентными преимуществами низкого порядка;

2) устойчивые конкурентные преимущества — сознательно и целенаправленно формируются субъектами экономической деятельности. Такие преимущества, как правило, носят долговременный характер, являются устойчивыми. Поэтому их называют конкурентными преимуществами высокого порядка.

Конкурентный анализ — оценка сильных и слабых сторон конкурентов; изучение и прогнозирование действий конкурентов, выявление их потенциальных возможностей, оценка конкурентоспособности товаров-конкурентов. Конкурентный анализ является одним из направлений маркетинговых исследований.

Конкурентный лист — документ о коммерческих условиях реализации товара, его цене, качестве, технико-экономических показателях.

Конкурентный потенциал организации — реальная и потенциальная способность организации разрабатывать, изготавливать, сбывать и обслуживать в конкретных сегментах рынка конкурентоспособные изделия, то есть товары, превосходящие по качественно-ценовым параметрам аналоги и пользующиеся более приоритетным спросом у потребителей.

Конкурентоспособность объекта — это состояние объекта, характеризующее реальную или потенциальную возможность выполнения своих функциональных обязанностей в условиях возможного противодействия соперников.

Конкурентоспособность организации — это способность организации производить конкурентоспособную продукцию за счет ее умения эффективно использовать финансовый, производственный и трудовой потенциал; эффективность использования производственного потенциала предприятия, то есть способность наращивать конкурентоспособность изготавливаемой продукции в более быстром темпе, чем потенциал конкурента.

Конкурентоспособность отрасли — способность отрасли производить товары и услуги, отвечающие требованиям мировых и внутренних рынков, и создавать условия роста потенциала конкурентоспособности организаций отрасли на основе базовых макротехнологий (организа-

ция производств с высокой добавленной стоимостью, с высоким уровнем глубины переработки, с высоким научно-техническим потенциалом).

Конкурентоспособность региона — способность обеспечить высокий уровень жизни населения и возможность эффективно реализовать имеющийся в регионе потенциал (производственный, трудовой, инновационный, ресурсно-сырьевой и др.).

Конкурентоспособность страны — способность страны в условиях свободной конкуренции производить товары и услуги, удовлетворяющие требованиям мирового рынка, реализация которых увеличивает благосостояние страны и отдельных ее граждан.

Конкурентоспособность товара — многоаспектное понятие, означающее соответствие товара условиям рынка, конкретным требованиям потребителей не только по своим качественным, экономическим, техническим, эстетическим, эргономическим характеристикам, но и по коммерческим и иным условиям его реализации; критерий целесообразности выхода фирмы на товарные рынки, представляющий собой сумму характеристик товара, ориентированных на удовлетворение потребительского (платежеспособность) спроса.

Конкуренция (от лат. — сталкиваться) — это:

— критерий, по которому определяется тип отраслевого рынка;

— соперничество экономических субъектов за лучшие условия производства, купли и продажи товаров;

— состязательность хозяйствующих субъектов, при которой их самостоятельные действия эффективно ограничивают возможность каждого из них односторонне воздействовать на общие условия обращения товаров на соответствующем товарном рынке (по законодательству РФ);

— экономический процесс взаимодействия и взаимосвязи собственников товара и услуг за наиболее выгодные условия производства и реализации с целью получения прибыли и достижения намеченных целей;

— элемент рыночного механизма, который позволяет уравновесить спрос и предложение.

Конкуренция межотраслевая — конкуренция продукции, производимая предприятием одной отрасли, с продукцией, производимой предприятиями других отраслей.

Конкуренция недобросовестная — нарушение общепринятых правил и норм конкуренции: демпинг, экономический шпионаж, под-

делка продукции конкурентов, ложная информация и реклама, нарушение стандартов и условий поставки продукции, коррупция и др.

Конкуренция неценовая — конкуренция, основанная на предложении товара более высокого качества, с большей надежностью, более длительными сроками службы и другими более совершенными потребительскими свойствами. Существенную роль в неценовой конкуренции играет: оформление, упаковка, последующее техническое обслуживание, реклама.

Конкуренция потенциальная — возможность вступления новых фирм в отрасль, которая обеспечит действующим в этой отрасли фирмам высокую экономическую прибыль.

Конкуренция ценовая — конкуренция, связанная с непосредственным использованием цен для завоевания рынка и достижения лучших экономических условий сбыта; борьба между товаропроизводителями за получение дополнительной прибыли посредством сокращения издержек производства и, соответственно, снижения цен на продукцию без изменения ее качественных характеристик.

Концепция потребительской ценности товара М. Портера — потребительская ценность определяется максимальной ценой, которую потребитель готов заплатить. При этом конкурентоспособность пропорциональна той части потребительской ценности товара, которая достается потребителю безвозмездно. И чем ниже цена реализации по сравнению с потребительской ценностью, тем товар конкурентоспособнее. Для потребителя это равноценно дополнительной экономии (или прибыли), а для поставщика — запасу конкурентоспособности его продукции. Производителю высокий запас конкурентоспособности гарантирует бесперебойную реализацию и позволяет, повышая цену реализации, увеличить прибыль. Однако повышение цен, в свою очередь, снижает конкурентоспособность.

Маркетинговая стратегическая матрица — пространственная модель выбора фирмой определенной стратегии, которая строится с помощью системы координат.

Международная конкурентоспособность — способность страны выдерживать конкуренцию в международной торговле.

Модель рыночных сил М. Портера — согласно данной модели характер конкуренции в отрасли формируют 5 групп факторов (сил), определяющих предельный потенциал прибыли данной отрасли:

- соперничество среди конкурирующих на данном рынке продавцов — ситуация в отрасли;
- конкуренция со стороны товаров, являющихся заменителями — влияние товаров-заменителей;
- угроза появления новых конкурентов — влияние потенциальных конкурентов;
- позиции поставщиков, их экономические возможности — влияние поставщиков;
- позиции потребителей, их экономические возможности — влияние покупателей.

Мониторинг — периодически повторяющееся исследование, дающее объективную информацию об изменениях изучаемого объекта. Мониторинг является одним из методов контроля, но контроля не результата, а процесса деятельности, выявления тенденций динамики ее развития. Мониторинг включает диагностику (оценку текущего), генезис (оценку прошлого) и прогноз (оценку будущего) состояния исследуемых объектов.

Национальный институт конкурентоспособности — создан по инициативе Совета по национальной конкурентоспособности с целью реализации исследовательских и консалтинговых проектов; является активным участником процессов, связанных с развитием и повышением эффективности практики стратегического управления в России.

«Национальный ромб» М. Портера — включает 4 составляющих: 1) состояние; 2) факторные условия; 3) родственные и поддерживающие отрасли; 4) устойчивая стратегия, структура и конкуренция.

Оценка конкурентоспособности товара — расчет способности продукции быть более привлекательной для потребителя по сравнению с другими изделиями аналогичного вида или назначения благодаря лучшему соответствию своих качественных и стоимостных характеристик требованиям определенного рынка и потребительским оценкам.

Показатели конкурентоспособности — система критериев количественной оценки состояния конкурентоспособности товара или группы товаров одного класса.

Потенциал организации — комплекс ее возможностей и достижений, обеспечивающих конкурентное преимущество на рынке и достижение поставленных стратегических целей.

Ресурсные конкурентные преимущества — конкурентные преимущества стран, в основе которых лежат факторы производства и степень эффективности их использования.

Сводный индекс конкурентоспособности стран — комплексный показатель сравнительной конкурентоспособности государств, рассчитываемый на основе комбинации относительных величин ряда статистических показателей.

Совет по национальной конкурентоспособности — независимая некоммерческая организация по сотрудничеству, деятельность которой направлена на повышение глобальной конкурентоспособности страны. Основные направления деятельности Совета: изучение международной практики в области конкурентоспособности, анализ конкурентоспособности российской экономики и выработка макроэкономических рекомендаций, внедрение инструментов повышения конкурентоспособности в российскую практику, организация общественной дискуссии по проблемным вопросам.

Стадии национальной конкурентоспособности экономики — конкуренция на основе факторов производства, на основе инвестиций, на основе нововведений, на основе богатства. Первые три стадии ведут к росту конкурентоспособности и, как следствие, к росту благосостояния. Четвертая означает замедление роста и, в конечном счете, ведет к спаду.

Стратегическая группа — группа соперничающих предприятий с близкими конкурентными подходами и позицией на рынке. Предприятия, входящие в стратегическую группу, являются ближайшими конкурентами нашего предприятия. Предприятия стратегической группы вынуждены в значительной степени придерживаться сходных маркетинговых стратегий. Технику выделения стратегических групп называют составлением карты стратегических групп.

Стратегия дифференциации — стратегия, при которой продукция предприятия отличается от продукции конкурентов. Это позволяет установить более высокую цену. Дифференциация может принимать различные формы: имидж марки, технологическое превосходство, высокое качество продукции, внешний вид, послепродажный сервис, превосходство в ассортименте, предоставление потребителям большей ценности за ту же цену. Преимущества дифференциации:

1) стратегия создает входные барьеры на рынок в виде привязанности покупателей;

2) ставит фирму в более выгодную позицию относительно производителей товаров-заменителей, так как покупатели отдают предпочтение марке фирмы.

Стратегия концентрации (фокусирование) — концентрация на одном или нескольких сегментах рынка и достижение здесь особого положения (лидерства). Фирма разрабатывает маркетинговые подходы и производит товары в расчете на удовлетворение потребителей именно этого сегмента. Стратегия может опираться как на дифференциацию, так и на лидерство по издержкам, либо и на то и на другое, но только в рамках целевого сегмента.

Стратегия лидерства за счет экономии на издержках — опирается на производительность и обычно связана с существованием эффекта опыта. Фирма контролирует затраты на производство и сбыт и стремится снизить их по сравнению с конкурентами в отрасли. Низкие издержки производства обеспечивают конкурентное преимущество. Преимущества стратегии: фирма способна противостоять в случае ценовой войны, фирма защищена от входа на рынок новых конкурентов и от товаров-заменителей.

Технологические конкурентные преимущества — конкурентные преимущества стран, в основе которых лежат знания, инвестиции, технологии.

Управление конкурентоспособностью организации — деятельность, направленная на формирование ряда управленческих решений, которые, в свою очередь, должны быть направлены на противостояние всевозможным внешним воздействиям для достижения лидерства в соответствии с поставленными стратегическими целями.

Управление конкурентоспособностью товара — совокупность мероприятий, осуществляемых в ходе разработки, проектирования, производства, продвижения, реализации и послепродажного обслуживания товара в целях создания его привлекательности для конечного потребителя и предполагающих сбалансированное воздействие на экономические показатели деятельности организации исходя из критерия прибыли.

Факторы конкурентоспособности — явления и процессы производственно-хозяйственной деятельности предприятия и социально-экономической жизни общества, которые вызывают изменение абсо-

лютой и относительной величины затрат на производство и реализацию продукции, а в результате изменение уровня конкурентоспособности организации.

Формы конкуренции:

— в зависимости от конкурирующих субъектов — выделяют совершенную и несовершенную (монополистическую конкуренцию, олигополию, монополию);

— в зависимости от характеристик товаров — выделяют ценовую, неценовую;

— в зависимости от уровня конкурирующих субъектов — выделяют внутриотраслевую, межотраслевую (на отраслевом уровне), внутрифирменную, межфирменную (на уровне организаций);

— в зависимости от соблюдения общепринятых правил и норм конкуренции — выделяют добросовестную и недобросовестную.



СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Основная литература

1. Данилов И. П. Конкурентоспособность регионов России (теоретические основы и методология). М.: «Канон+» РООИ «Реабилитация», 2007.
2. Мазилкина Е. И., Паничкина Г. Г. Управление конкурентоспособностью: Учебное пособие. Москва: Омега-Л, 2007.
3. Портер М. Конкуренция / Пер. с англ.: Учебное пособие. М.: Изд. дом «Вильямс», 2000.
4. Фатхутдинов Р. А. Стратегическая конкурентоспособность: Учебник. М.: ЗАО «Изд-во «Экономика», 2005.
5. Чурсин А. А. Управление конкурентоспособностью организации. М.: ФГУП «НТЦ «Информтехника». Редакция журнала «Оборонная техника», 2006.

Дополнительная литература

1. Закон РФ от 22 марта 1991 г. № 948-1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» (с изм. от 30 декабря 2001 г.).
2. Абрамов В. Управление конкурентоспособностью экономических систем // Маркетинг. 2004. № 5. С. 19-24.
3. Азоев Г. Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. М.: Центр экономики и маркетинга, 2002.
4. Алещенко В. В. Теоретико-методологические вопросы конкурентоспособности экономической системы // Маркетинг в России и за рубежом. 2005. № 1(45).
5. Андреев И. Б. Критерии оценки конкурентоспособности однородных банковских услуг // Маркетинг. 1998. № 1. С. 56-64.
6. Андреева Л., Миргородская Е. Взгляд на системную конкурентоспособность как доминанту устойчивого развития экономики // Экономист. 2004. № 1. С. 81-88.
7. Андрианов В. Конкурентоспособность России в мировой экономике // Маркетинг. 1999. № 3. С. 1-3.
8. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. СПб.: Питер, 1999.

9. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов / Пер. с англ. М. З. Штернгарца. М.: ИНФРА-М, 2001.
10. Афанасьев А. А., Левин М. Б. Создание модели зависимости выручки розничной торговой точки от факторов конкурентоспособности // Маркетинг в России и за рубежом. 2004. № 3(41). С. 108-120.
11. Ахматова М., Попов Е. Теоретические модели конкурентоспособности // Маркетинг. 2003. № 4. С. 39-48.
12. Баумгартен Л. В. Анализ методов определения конкурентоспособности организаций и продукции // Маркетинг в России и за рубежом. 2005. № 4(48).
13. Безруков В. Оценка инновационной деятельности промышленных предприятий // Экономист. 2001. № 5. С. 4-37.
14. Белоусов В. Л. Анализ конкурентоспособности фирмы // Маркетинг в России и за рубежом. 2001. № 5(25).
15. Беляевский И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие. М.: Финансы и статистика, 2001.
16. Березкина А. Концептуальные основы мониторинга конкурентной среды // Маркетинг. 2005. № 1(80). С. 51-59.
17. Бланк А., Гурвич Е., Улюкаев А. Обменный курс и конкурентоспособность отраслей российской экономики // Вопросы экономики. 2006. № 6. С. 4-24.
18. Богомолова И. П., Хохлов Е. В. Анализ формирования категории конкурентоспособность как фактора рыночного превосходства экономических объектов // Маркетинг в России и за рубежом. 2005. № 1(45).
19. Бусыгин В., Авилова В., Трифонов С., Султанов Д., Ламберов А. Повышение конкурентоспособности предприятий нефтехимии // Маркетинг. 2005. № 5 (84). С. 88-94.
20. Васильева З. А. Иерархия понятий конкурентоспособности субъектов рынка // Маркетинг в России и за рубежом. 2006. № 2(52).
21. Войцеховская И. Конкурентоспособность как интегральный показатель эффективности предприятий // Проблемы теории и практики управления. 2006. № 3. С. 108-113.
22. Воронов А. Моделирование конкурентоспособности продукции предприятия // Маркетинг. 2003. № 4. С. 86-94.
23. Воронов Ю. П. Бенчмаркинг в конкурентной борьбе // ЭКО. 2005. № 4. С. 2-18.
24. Воротников А. Стратегии повышения конкурентоспособности региона // Экономические стратегии. 2001. С. 144-149.

25. Вютрих Х. А., Винтер В. Б. Конкурентоспособность глобальных предприятий // Проблемы теории и практики управления. 1995. № 3. С. 35-42.

26. Гапоненко А. Конкурентоспособность хозяйственных организаций как основа социально-экономического роста // Власть. 2007. № 1. С. 33-36.

27. Гельвановский М., Жуковская В., Трофимова И. Конкурентоспособность в микро-, мезо- и макроуровневом измерениях // Российский экономический журнал. 1998. № 3. С. 58-67.

28. Гельвановский М. И. Конкурентоспособность национальной экономики и задачи государственной статистики // Вопросы статистики. 2006. № 3. С. 3-13.

29. Гельвановский М. И. Национальная стратегия конкурентоспособности как основа промышленной политики России // Россия и современный мир. 2006. № 3. С. 118-128.

30. Гельвановский М. И. О методах межстранового сопоставления показателей конкурентоспособности // Вопросы статистики. 2000. № 3. С. 2-18.

31. Герчикова И. Н. Менеджмент: Учебник. 3-е изд., перераб. и доп. М.: ЮНИТИ, 2001.

32. Горбашко Е. А. Менеджмент качества и конкурентоспособности: Учебное пособие. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 1998.

33. Гурков И. Б., Титова Н. Л. Тенденции изменения конкурентоспособности отечественной продукции // Маркетинг. 1997. № 4. С. 20-34.

34. Дамари Р. Финансы и предпринимательство: Финансовые инструменты, используемые западными фирмами для роста и развития организаций / Пер. с англ.; Науч. ред. В. Н. Рысина. Я.: Елень, 1993.

35. Дерябина М., Колчин С. Конкурентоспособность российской экономики в условиях глобализации // Власть. 2005. № 2. С. 12-20.

36. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга: Учебное пособие / Пер. с англ. М.; СПб; Киев: Изд. дом. «Вильямс», 2000.

37. Дзахишва И. Ш. Методика оценки конкурентоспособности услуги в розничной торговой сети // Маркетинг в России и за рубежом. 2004. № 3(41).

38. Долинская М. Г., Соловьев И. А. Маркетинг и конкурентоспособность промышленной продукции. М.: Экономика, 1999.

39. Дынкин А. А., Куренков Ю. В., Адно Ю. Л. и др. Конкурентоспособность России в глобальной экономике. М.: Международные отношения, 2003.

40. Еленева Ю. Я. Обеспечение конкурентоспособности промышленных предприятий. М., 2001.
41. Емельянов С. В. Американский опыт повышения национальной конкурентоспособности // США—Канада: экономика, политика, культура. 2002. № 11. С. 64-77.
42. Ермакова Т. Качество и конкурентоспособность архитектурно-дизайнерских услуг // Маркетинг. 2006. № 4(89). С. 66-73.
43. Жуковская В. М., Трофимова И. Н., Чертко Н. Т. Конкурентные позиции России на сырьевых рынках Европы // Вопросы статистики. 2006. № 5. С. 33-41.
44. Жуковская В. М., Трофимова И. Н., Чертко Н. Т. Конкурентоспособность России в оценках Всемирного экономического форума // Вопросы статистики. 2001. № 3. С. 21-29.
45. Завьялов П. С. Проблемы конкурентоспособности экономики России и роль государства в их решении // Вестник Российского гуманитарного научного фонда. 1996. № 3. С. 66-72.
46. Захаров А. Н. Конкурентоспособность предприятия: сущность, методы оценки и механизмы увеличения // www.logistics.ru.
47. Зулькарнаев И. У., Ильясова Л. Р. Метод расчета интегральной конкурентоспособности промышленных, торговых и финансовых предприятий // Маркетинг в России и за рубежом. 2004. № 4(24).
48. Каору И. Японские методы управления качеством. М.: Экономика, 1988.
49. Каплина О. В. Использование статистических методов при оценке конкурентоспособности массового товара // Вопросы статистики. 2000. № 3. С. 3-32.
50. Карлоф Б., Седерберг С. Вызов лидеров / Пер. со швед. М.: Дело, 1996.
51. Кац А. М. Прогнозирование конкурентоспособности проектных предприятий // Маркетинг в России и за рубежом. 2006. № 4(54). С. 76-86.
52. Качество в XXI в.: Роль качества в обеспечении конкурентоспособности и устойчивого развития / Пер. с англ.; Ред.-сост. Т. Конти и др. М.: Стандарты и качество, 2005.
53. Кашехлебов А. Повышение конкурентоспособности организации в условиях неопределенности // Маркетинг. 2006. № 4(89).
54. Ковалев А. И., Войленко В. В. Маркетинг в системе управления предприятием. Развитие маркетинга и конкурентоспособность. М., 1990.

55. Коломийцев С. П. Маркетинг и конкурентоспособность полиграфической продукции // Маркетинг. 1997. № 3. С. 25-29.
56. Конкурентные позиции региона и их экономическая оценка / Отв. ред. Г. А. Унтура. Новосибирск: Ин-т экономики и организации пром. произ-ва СО РАН, 1997.
57. Конкурентоспособность России в 90-е гг.: Межстрановой макроэкономический анализ / М. И. Гельвановский, И. В. Бушмарин, В. М. Жуковская, В. Л. Малышев. М., 2000.
58. Конкурентоспособность России в глобальной экономике. М.: Международные отношения, 2003.
59. Конкурентоспособность России в глобальном экономическом пространстве: (Докл. по материалам Учен. совета ин-та 22 нояб. 2000 г.) / А. А. Дынкин, Ю. В. Куренков, Ю. Л. Адно, С. П. Афонцев. М., 2001.
60. Конникова Е. А. Конкурентоспособность национальной экономики // Вестник ДГТУ. 2002. Т. 2. № 3 (13). С. 328-332.
61. Коротков А., Третьяков Н. Некоторые методические аспекты конкурентного анализа // Маркетинг. 2007. № 1(92).
62. Коротков А. М., Еленева Ю. А. Конкурентоспособность предприятия: подходы к обеспечению, критерии, методы оценки // Маркетинг в России и за рубежом. 2001. № 6.
63. Котлер Ф., Амстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга / Пер. с англ. 2-е европ. изд. К.; М.; СПб.: Изд. дом «Вильямс», 1998.
64. Кудров В. М. К оценке конкурентных позиций стран в современном мире // Вопросы статистики. 2006. № 5. С. 3-13.
65. Кулибанова В. В. Прикладной маркетинг. СПб.: Изд. дом «Нева»; М.: «Олма-пресс Инвест», 2002.
66. Куликов Г. Факторы мирохозяйственной конкурентоспособности японской экономики // Российский экономический журнал. 1998. № 1. С. 45-53.
67. Кулькова Н. Н. Техническое перевооружение промышленности как фактор обеспечения национальной конкурентоспособности // Аспирант и соискатель. 2006. № 4. С. 29.
68. Куренков Ю. Конкурентоспособность России в мировой экономике // Вопросы экономики. 2001. № 6. С. 4-36.
69. Кучина Е. Проблемы обеспечения конкурентоспособности продукции машиностроения // Маркетинг. 2006. № 2(87). С. 50-55.
70. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Пер. с франц. СПб.: Наука, 1996.

71. Ларин В., Яшин Н. Оценка уровня конкурентоспособности предприятий: возможный подход // Власть. 1999. № 10. С. 36-41.
72. Ларина Н. И., Макаев А. И. Кластеризация как путь повышения международной конкурентоспособности страны и регионов // ЭКО. 2006. № 10. С. 2-26.
73. Либерникель В. Укрепление конкурентоспособности малых и средних предприятий на международных рынках // Проблемы теории и практики управления. 1997. № 5. С. 25-31.
74. Лифиц И. О критериях конкурентоспособности товаров и услуг // Маркетинг. 2006. № 3(88). С. 25-32.
75. Лифиц И. М. Формирование и оценка конкурентоспособности товаров и услуг: Учебное пособие. М.: Юрайт-Издат, 2004.
76. Лобанов М. М. Конкурентоспособность // Маркетинг в России и за рубежом. 2001. № 6. С. 53-58.
77. Лобода Л. Конкурентоспособность компании в сфере консалтинга // Маркетинг. 2006. № 4(89). С. 74-85.
78. Магомедов Ш. Ш. Конкурентоспособность товаров. М.: Изд. дом «Дашков и К», 2005.
79. Маккей Х. Как уцелеть среди акул: опередить конкурентов в умении продавать, руководить, стимулировать, заключать сделки / Пер. с англ. М.: Экономика, 1993.
80. Максимов И. Оценка конкурентоспособности промышленного предприятия // Маркетинг. 1996. № 3. С. 51-56.
81. Мансуров Р. Е. Об экономической сущности понятий «конкурентоспособность предприятия» и «управление конкурентоспособностью предприятия» // Маркетинг в России и за рубежом. 2006. № 2(52).
82. Маренков Н. Л., Мельников В. П., Смоленцев В. П. Управление обеспечением качества и конкурентоспособности продукции. М.: Феникс, 2004.
83. Маркетинг: Учебник / А. Н. Романов, Ю. Ю. Корлюгов, С. А. Крайильников и др.; Под ред. А. Н. Романова. М.: Биржи и банки: ЮНИТИ, 1995.
84. Маркетинг: Учебник для вузов / Под ред. Г. Л. Багиева. М.: Экономика, 1999.
85. Маслова Т. Д., Божук С. Г., Ковалик Л. Н. Маркетинг. СПб.: Питер, 2002.
86. Межевов А. Оценка конкурентоспособности бизнеса // Маркетинг. 2005. № 5(84).

87. Мильберг Б. Е. Определение потребностей покупателей и достижение конкурентных преимуществ (взгляд из региона) // Маркетинг в России и за рубежом. 2003. № 6.
88. Минько Э. В., Кричевский М. Л. Качество и конкурентоспособность. СПб.: Питер, 2004.
89. Миронов М. Г. Ваша конкурентоспособность. М.: Альфа-пресс, 2004.
90. Мисаков В. С. Анализ конкурентоспособности фирмы. М., 1998.
91. Михайлов О. В. Основы мировой конкурентоспособности. М.: Познавательная книга плюс, 1999.
92. Мишин Ю. В. Экономические основы организации конкурентоспособного производства. М.: Изд. дом «Новый век», 2000.
93. Моисеева Н. Маркетинговая активность как фактор конкурентоспособности фирмы // Маркетинг. 1999. № 6. С. 3-22.
94. Нешитой А., Сухарев О. Конкурентоспособность и условия воспроизводства // Экономист. 2005. № 3. С. 3-12.
95. Овчинников В. В. Конкурентоспособность российской экономики: текущие проблемы и перспективы // Россия и современный мир. 2004. № 2. С. 103-116.
96. Огородов С. Роль государства в повышении конкурентоспособности российских производителей // Проблемы теории и практики управления. 2002. № 1. С. 46-51.
97. Одинцов М. Реструктуризация — путь повышения конкурентоспособности производства // Экономист. 2000. № 10. С. 6-58.
98. Островский Г. Конкурентоспособность предприятия как объект управления // Консультант директора. 2001. № 20.
99. Павлова Н. Н. Маркетинговый подход к оценке конкурентоспособности магазина (сервиса) // Маркетинг в России и за рубежом 2005. № 1(45).
100. Печенкин А., Фомин В. Об оценке конкурентоспособности товаров и товаропроизводителей // Маркетинг. 2000. № 2. С. 2-23.
101. Пилипенко И. В. Конкурентоспособность стран и регионов в мировом хозяйстве: теория, опыт малых стран Западной и Северной Европы. Смоленск: Ойкумена, 2005.
102. Повышение конкурентоспособности российской экономики // Общество и экономика. 2006. № 11-12. С. 118-124.
103. Погодаева Т. В. Институциональная среда как фактор повышения конкурентоспособности региона: Дис. ... канд. экон. наук. Тюмень, 2006.

104. Потрубач Н. Н. Конкурентоспособность как фактор экономической безопасности // Социально-гуманитарные знания. 2000. № 3. С. 120-132.
105. Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б. Современный экономический словарь. М.: ИНФРА-М, 1996.
106. Рей А. Конкурентные стратегии государства и фирм в экспортно-ориентированном развитии // Вопросы экономики. 2004. № 8. С. 46-65.
107. Рогачев А. Ф., Скопина И. В. Повышение конкурентоспособности гостиничного бизнеса в рыночных условиях // Маркетинг в России и за рубежом. 2004. № 5(43).
108. Родионова Л. Н., Кантор О. Г., Хакимова Ю. Р. Оценка конкурентоспособности продукции // Маркетинг в России и за рубежом. 2000. № 1. С. 63-77.
109. Розанова Н. М. Конкурентный процесс в современной рыночной экономике. М., 2001.
110. Румянцева З. П., Соломатин Н. А., Акбердин Р. З Менеджмент организации. М.: ИНФА-М, 1997.
111. Сабецкая Г. Рыночная модель конкурентоспособности продукции // Маркетинг. 2006. № 1. С. 29-33.
112. Савинов Ю. А. Конкурентоспособность российских предприятий в сфере международной торговли // Вопросы статистики. 2004. № 7. С. 15-29.
113. Сальников В. А., Галимов Д. И. Конкурентоспособность отраслей российской промышленности — текущее состояние и перспективы // Проблемы прогнозирования. 2006. № 2. С. 55-83.
114. Самодуров Д. О. Стратегическое управление конкурентоспособностью предприятия на основе комплексной оценки его потенциала: Автореф. дис. ... канд. экон. наук. СПб., 2000.
115. Свирейко Н. Е. Оценка конкурентоспособности масложировых продуктов // Маркетинг в России и за рубежом. 2004. № 3(41). С. 88-92.
116. Секирин В., Черная А. Оценка конкурентоспособности в инновационном маркетинге // Маркетинг. 2007. № 2(93). С. 27-33.
117. Словарь маркетинговых терминов / Пер. с англ. Б. Э. Тоффлер, Дж. Имбер. М.: ИНФРА-М, 2000.
118. Смыслов Д. В. Международная конкурентоспособность России: валютные и финансовые аспекты // Деньги и кредит. 2001. № 2. С. 17-24.

119. Спиридонов И. А. Международная конкуренция и пути повышения конкурентоспособности экономики России: Учебное пособие / МГОУ, кафедра мировой экономики и маркетинга; И. А. Спиридонов. М.: ИНФРА-М, 1997.

120. Субботин А. К. Проблемы конкурентоспособности ведущих российских компаний // Россия и современный мир. 2002. № 2. С. 154-166.

121. Субботина Т. Россия на распутье: два пути к международной конкурентоспособности // Вопросы экономики. 2006. № 2. С. 46-64.

122. Таран В. А. Конкурентоспособность предприятий: проблема современной политики и стратегия в области качества // Машиностроитель. 1998. № 2. С. 6-12.

123. Трофимова Г. К., Сапрыкин И. В. Конкурентная стратегия фирм и банков. М., 2001.

124. Трофимова И. Н. Технологические и трудовые ресурсы конкурентоспособности России: состояние и перспективы // Вопросы статистики. 2000. № 9. С. 4-32.

125. Туркова Е. Повышение конкурентоспособности предприятия // Проблемы теории и практики управления. 2007. № 4. С. 100-107.

126. Уотермен Р. Фактор обновления. Как сохраняют конкурентоспособность лучшие компании / Пер. с англ. М.: Прогресс, 1988.

127. Фасхиев Х. А. Как измерить конкурентоспособность предприятия // Маркетинг в России и за рубежом. 2003. № 4. С. 53-68.

128. Фатхутдинов Р. Стратегическая конкурентоспособность и экономика России // Общество и экономика. 2003. № 1. С. 31-43.

129. Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность: Россия и мир, 1992-2015. М.: ЗАО «Изд-во «Экономика», 2005.

130. Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление: Учебное пособие. М., 2000.

131. Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент. М.: Издательско-книготорговый центр «Маркетинг», 2002.

132. Фатхутдинов Р. А. Управление конкурентоспособностью организации. М.: Эксмо, 2004.

133. Хайруллина М. Г. Методы управления конкурентоспособностью интегрированной торговой структуры // Вестник НГУ. Сер. соц.-экон. науки. 2003. Т. 2, вып. 2. С. 58-72.

134. Ховард К., Коротков Э. Принципы менеджмента: управление в системе цивилизованного предпринимательства. М.: ИНФА-М, 1996.

135. Хруцкий В. Е., Корнеева И. В. Современный маркетинг: Настольная книга по исследованию рынка: Учебное пособие. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Финансы и статистика, 2003.

136. Цыгичко А. Высокая цена конкурентоспособности // Экономист. 2003. № 1. С. 31-36.

137. Чепурной И. П. Конкурентоспособность продовольственных товаров. М.: Маркетинг, 2002.

138. Чередниченко Н. А., Воронков О. Г., Кушевский Ю. П. Факторы повышения качества продукции / АН УССР. Ин-т экономики промышленности; Отв. ред. Н. А. Чередниченко. Киев: Наукова думка, 1991.

139. Четкина Н. Анализ и оценка конкурентоспособности услуг розничных предприятий торговли // Маркетинг. 1999. № 3. С. 4-37.

140. Шаститко А., Авдашева С. Адвокатирование конкуренции как часть конкурентной политики // Вопросы экономики. 2005. № 12. С. 109-121.

141. Шварц Г. «Мягкие» составляющие конкурентоспособности // Проблемы теории и практики управления. 1995. № 4. С. 35-39.

142. Шеховцева А. Конкурентоспособность региона: факторы и метод создания // Маркетинг в России и за рубежом. 2001. № 4.

143. Шкардун В. Интегральная оценка конкурентоспособности предприятий // Маркетинг. 2005. № 1(80).

144. Щиборщ К. В. Сравнительный анализ конкурентоспособности и финансового состояния предприятий отрасли и/или региона // <http://www.cfin.ru/press/marketing/2000-5/12.shtml>.

145. Юданов А. Ю. Конкуренция: теория и практика: Учебное пособие. 2-е изд. М.: Гном-Пресс, 1998.

146. Ясин Е., Яковлев А. Конкурентоспособность и модернизация российской экономики // Вопросы экономики. 2004. № 7. С. 4-34.

Ресурсы Интернет

1. Гараев И. М. Проблемы оценки конкурентоспособности организации // kamgi.bancorp.ru.

2. Захаров А. Н., Зокин А. А. Конкурентоспособность предприятия: сущность, методы оценки и механизмы увеличения // www.logistics.ru.

3. Информационное обеспечение управления конкурентоспособностью / Под ред. С. Г. Светунькова // www.marketing.spb.ru.

4. Лапуста М. Г. Конкурентный анализ отрасли и ключевые факторы успеха // www.av-soft.ru/index.php?id=2606.

5. Млоток Е. Принципы маркетингового исследования конкуренции на рынке // www.marketing.spb.ru/read/m3/1.htm.
6. Терентьева Т. Конкурентоспособность компании начинается с обучения персонала // Век качества. 2001. № 6 // www.itbc.ru.
7. Фокин С. Конкурентоспособность стран мира // georub.narod.ru.
8. Фонд «Либерал». Конкурентоспособность и модернизация российской экономики // www.liberal.ru.
9. Щиборщ К. В. Сравнительный анализ конкурентоспособности и финансового состояния предприятий отрасли и/или региона // www.cfin.ru/press/marketing/2000-5/12.shtml.

Официальные сайты организаций

1. Всемирный экономический форум // www.weforum.org/gcr.
2. Министерство экономического развития и торговли // www.economy.gov.ru.
3. Рейтинг регионов РФ по уровню инвестиционной привлекательности рейтингового агентства «Эксперт РА» // www.raexpert.ru.
4. Совет по национальной конкурентоспособности // naso.ru.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1

Определения конкуренции и ее форм

Таблица 14

Определения конкуренции

№ п/п	Определение	Источник/ автор
1	2	3
1	Состязательность хозяйствующих субъектов, когда их самостоятельные действия эффективно ограничивают возможность каждого из них односторонне воздействовать на общие условия обращения товаров на соответствующем товарном рынке.	Закон РФ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках».
2	Элемент рыночного механизма, который позволяет уравновесить спрос и предложение (в экономической теории).	Информационное обеспечение управления конкурентоспособностью / Под ред. С. Г. Светунькова // www.marketing.spb.ru .
3	Критерий, по которому определяется тип отраслевого рынка (в теории строения рынка). Соперничество экономических субъектов за лучшие условия производства и реализации (от лат. – сталкиваться).	Информационное обеспечение управления конкурентоспособностью / Под ред. С. Г. Светунькова // www.marketing.spb.ru .
4	Экономическое соперничество за право получения большей доли определенного вида ограниченных ресурсов.	И. В. Липсиц
5	Форма взаимного соперничества субъектов рыночного хозяйства и механизм регулирования общественного производства.	И. М. Лифиц
6	Наличие на рынке большого числа независимых покупателей и продавцов, возможность для покупателей и продавцов свободно входить на рынок и покидать его.	Макконел К. Р., Брю С. Л. Экономикс.
7	Состязательные, сопернические отношения между двумя или несколькими экономическими субъектами хозяйственной деятельности, проявляющиеся в виде стремления каждого из них обойти других в достижении единой цели, получить более высокий результат.	Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б. Современный экономический словарь.
8	Состязательность на рынке в условиях отсутствия монополии.	Словарь маркетинговых терминов / Пер. с англ. Б. Э. Тоффлер, Дж. Имбер. М.: ИНФРА-М, 2000.

1	2	3
9	Поведенческая категория, когда индивидуальные продавцы и покупатели соперничают на рынке за более выгодные продажи и покупки соответственно. «Невидимая рука» рынка, которая координирует деятельность его участников.	А. Смит
10	Соперничество, соревнование между выступающими на рынке предприятиями, имеющими целью обеспечить лучшие возможности сбыта своей продукции, удовлетворяя разнообразные потребности покупателей.	Толковый словарь рыночной экономики. М.: Гло-рия, 1993.
11	Борьба за ограниченный объем платежеспособного спроса потребителей, ведущаяся фирмами на доступных им сегментах рынка.	А. Юданов
12	Общественная форма столкновения субъектов рыночного хозяйства в процессе реализации их индивидуальных экономических интересов.	Язык рынка: Словарь/ В. Ф. Халипов, В. А. Васильева и др. М.: Концерн «Росс», 1999.

Различают следующие формы конкуренции:

Межотраслевая конкуренция — конкуренция продукции, производимой предприятием одной отрасли, с продукцией, производимой предприятиями других отраслей.

Недобросовестная конкуренция — нарушение общепринятых правил и норм конкуренции: демпинг, экономический шпионаж, подделка продукции конкурентов, ложная информация и реклама, нарушение стандартов и условий поставки продукции, коррупция и др.

Ценовая конкуренция — конкуренция, связанная с непосредственным использованием цен для завоевания рынка и достижения лучших экономических условий сбыта; борьба между товаропроизводителями за получение дополнительной прибыли посредством сокращения издержек производства и, соответственно, снижения цен на продукцию без изменения ее качественных характеристик.

Неценовая конкуренция — конкуренция, основанная на предложении товара более высокого качества, с большей надежностью, более длительными сроками службы и другими более совершенными потребительскими свойствами. Существенную роль в неценовой конкуренции играет: оформление, упаковка, последующее техническое обслуживание, реклама.

Потенциальная конкуренция — возможность вступления новых фирм в отрасль, которая обеспечит действующим в этой отрасли фирмам высокую экономическую прибыль.

**Формирование конкурентной среды
в условиях освоения нефтегазового комплекса
Западной Сибири (на примере рынка)¹**

При исследовании формирования конкурентной среды на рынке важным элементом является оценка основных факторов, обуславливающих интенсивность конкуренции, степень подверженности рынка процессам конкуренции.

Рассмотрим формирование конкурентной среды Западно-Сибирского региона (северных районов Тюменской области) на примере рынка строительства.

Рынок капитального строительства страны в целом определяется существенным превышением производственных возможностей организаций над заказами (рынок потребителя). Все факторы, влияющие на формирование конкурентной среды целесообразно разделить на 2 группы:

1. Факторы, влияющие на динамику предложения. О росте предложения свидетельствует увеличение количества строительных организаций — с 1985 по 2006 г. в 13 раз. Это произошло за счет проведения реструктуризации и приватизации предприятий отрасли, создания новых строительных организаций.

2. Факторы, влияющие на динамику спроса. Падение платежеспособного спроса заказчиков (относительно плановой экономики) на строительную продукцию характеризуется сокращением капитальных вложений. Снижение заказов в России является результатом неустойчивого состояния экономической и политической среды, появления специфических условий хозяйствования, прежде несвойственных плановой экономике. Рассмотрим некоторые из них:

— государственное инвестирование подрядных работ, производства товаров, обеспечивающее минимальные риски и гарантирующее оплату, снизилось в среднем по России до 9% (2005 г.) со 100%

¹ Приложение выполнено в рамках Инновационной образовательной программы ТюмГУ «Формирование инновационного научно-образовательного комплекса ТюмГУ для обеспечения эффективности природопользования в условиях интенсивного освоения ресурсов Западной Сибири».

(1985 г.), а по Тюменской области до 2% (2005 г.). В северных районах Тюменской области влияние этого фактора более значительно из-за ценовой и сырьевой неконкурентоспособности производимых здесь товаров и, следовательно, невозможности диверсификации деятельности с выходом на другие региональные рынки;

— взаимные неплатежи между организациями за выполненные работы и оказанные услуги, обусловленные нехваткой собственных денежных средств, налоговым бременем, инфляцией.

Следует также отметить, что при переходе к рынку изменилась структура капиталовложений: уменьшилась привлекательность инвестирования в производственную сферу в связи большими сроками окупаемости и низкой оборачиваемостью (относительно непроизводственной сферы).

Кроме того, можно выделить другие общие условия хозяйствования, не свойственные плановой экономике. Возросла масса морально и физически изношенных основных производственных фондов и, прежде всего, строительных и транспортных машин и механизмов. Степень их износа в среднем по России в 2006 г. приблизилась к 70%, причем четвертая часть технологического оборудования имеет возраст более 20 лет, и др.

Все это обуславливает снижение эффективности результатов деятельности хозяйствующих субъектов на рынке строительства России. Так, возросла доля убыточных строительных организаций (46% в 2000 г.), сократился средний уровень рентабельности (до 18% (2005 г.) против 65% (1992 г.)), снизилась степень загрузки производственных мощностей (до 53% (2004 г.) против 100% до 1992 г.). Сократилось соотношение объема инвестиций к количеству строительных организаций (в 4,3 раза), что свидетельствует о росте уровня конкуренции в строительной отрасли России.

Кроме того, современный рынок капитального строительства является рынком несовершенной конкуренции, поскольку строительные организации выступают пассивными участниками формирования спроса на конечную продукцию и, как правило, зависят от платежеспособности заказчика без возможности воздействия на ее повышение.

Далее рассмотрим особенности функционирования строительных организаций Западно-Сибирского региона, ориентированного на добычу нефти и газа.

Сырьевая направленность северных районов Тюменской области, где добывается более 70% нефти и 90% газа России, в значительной степени обуславливает здесь специфику строительства. Основными направления-

ми деятельности строительных организаций являются создание объектов по добыче, подготовке, переработке и транспортированию нефти и газа, производственной инфраструктуры. Анализ производственной программы строительных организаций подтверждает, что наибольший удельный вес (около 70%) здесь занимает промышленное строительство.

Такая структура значительно отличается от структуры выполняемых работ юга Тюменской области, где промышленное строительство составляет — 26%, жилищное — 43%, соцкультбыт — 12%, капремонт — 19%. Это предопределяет большую зависимость северных строительных организаций (производных от добывающих) от колебаний мировых цен на энергоносители, инвестиционной активности, объемов добычи нефти, газа, темпов освоения новых месторождений.

Анализ тенденций развития Западно-Сибирского нефтегазового комплекса показывает:

— с начала освоения разработка, обустройство и эксплуатация месторождений были ориентированы на извлечение крупных высокопродуктивных запасов с высокой степенью концентрации. При этом делался упор на максимально интенсивный отбор сырья. Так, структура вовлекаемых в разработку запасов в 1960-1980-х гг. была представлена 18 крупнейшими и 77 крупными месторождениями: Самотлорское, Мамонтовское, Медвежье, Уренгойское, Ямбургское и др. Политика неограниченного роста добычи углеводородного сырья продолжалась практически в течение всего 20-летнего периода развития региона. В середине 80-х гг. стала формироваться тенденция сокращения добычи нефти и замедления темпов роста добычи газа;

— на современном этапе из крупнейших месторождений Западной Сибири, на освоение и эксплуатацию которых потребовалось относительно меньше затрат, извлечено более половины первоначальных запасов. Так, средняя выработанность по старым и длительно эксплуатируемым месторождениям составляет 60-90%. А, к примеру, крупнейшее Самотлорское реализовано на 80-90%. В 1998 г. 92,8% добычи газа Тюменской области обеспечивалось за счет месторождений Надым-Пур-Газовского района. По прогнозам экспертов, возможности наращивания добычи углеводородного сырья будут обеспечиваться главным образом за счет вовлечения в разработку низкопродуктивных средних и мелких месторождений полуострова Ямал (Харасавэйское, Бованенковское, Новопортовское и др.), а после разработки низконапорных («неизвлекаемых») запасов крупных месторождений (Уренгойское, Ямбургское, Медвежье и др.).

Все это свидетельствует о том, что на современном этапе экстенсивные методы развития нефтегазового комплекса Западной Сибири исчерпали свою эффективность. Хозяйствующие субъекты вынуждены переориентировать свои стратегии деятельности на интенсивное развитие — с увеличения степени концентрации производства на интенсификацию процессов от разведки месторождений до использования сырья¹.

Наметившиеся тенденции добычи углеводородного сырья на существующих и подлежащих освоению месторождениях обуславливают:

— во-первых, цикличность строительного производства, то есть возвращение на объект через определенное время для увеличения его мощности;

— во-вторых, продвижение обустраиваемых объектов на север и рассредоточение их по территории в связи с ростом в структуре вовлекаемых запасов мелких и средних месторождений, большинство из которых расположены за полярным кругом.

В том и другом случае строительство объектов по добыче, подготовке, переработке и транспортированию нефти и газа, производственной инфраструктуры требует применения специальных технологий, оборудования, материалов и конструкций. Это значительно усложняет планирование, организацию и осуществление строительного-монтажных работ, повышение эффективности и конкурентоспособности организаций.

Ряд специфических условий, степень воздействия которых усиливается с продвижением строительства на север, обуславливает специфику строительства в нефтегазодобывающих районах. Все условия, воздействующие на строительство в северных районах, разделим на 2 группы:

— объективные условия (тенденции добычи нефти и газа, географические, природно-климатические условия, сырьевая база строительных материалов), оказывающие существенное влияние на управленческие решения; действие этих условий невозможно устранить и к ним необходимо приспособляться;

— субъективные условия (хозяйственная освоенность территории, уровень развития социальной инфраструктуры, уровень органи-

¹ Следует отметить, что глубина переработки нефти в России составляет 61,9%, что значительно ниже в сравнении с развитыми странами. С помощью вторичных методов извлечения нефти отдачу пластов можно повысить до 60-65%, а с помощью третичных — даже до 91-93%.

зации и осуществления строительства), обусловленные современным уровнем развития региона и строительной отрасли.

Проанализируем некоторые условия.

Географические условия. Существенной проблемой разработки новых промыслов, расположенных на значительном расстоянии от обжитых районов, от железных и автомобильных дорог, является рост затрат на их обустройство, связанный, в частности, со строительством новых дорог, трубопроводов, линий электропередач.

Природно-климатические условия. С удалением на север увеличивается: количество дней с отрицательной температурой (более продолжительная зима), суточные и годовые амплитуды температур (резкая смена климата, сильные ветра), заболоченность территории, площади, занятые вечной мерзлотой. Количество дней в году с отрицательной температурой наружного воздуха увеличивается от 169 в г. Тюмени до 235 в г. Салехарде. Средняя температура зимнего периода колеблется от $-11,5^{\circ}\text{C}$ (юг Тюменской области) до $-23,7^{\circ}\text{C}$ (ЯНАО). Такая температура значительно ниже центральных районов России ($-10,6^{\circ}\text{C}$). Безморозный период в зоне Крайнего Севера, где более 50% территории находится за полярным кругом, составляет всего 50-60 дней, что меньше, чем, к примеру, в Среднем Приобье в 2 раза. Все это обуславливает более высокую величину простоев и потерь рабочего времени (8-12% годового лимита), дополнительных затрат на компенсацию этих простоев, увеличение фактической продолжительности строительства.

Северные районы Западной Сибири характеризует густая речная сеть ($0,4-0,6 \text{ км}^2/\text{км}^2$), большое количество озер и более 80% заболоченной территории (Васюганские и другие массивы болот). Увеличивающаяся, с удалением на север, относительная влажность и незначительное испарение создают благоприятные условия для интенсивного заболачивания территории. Все это обуславливает серьезные препятствия для строителей и дополнительные затраты. Так, строительство дорог по болотам обходится в 7,2 раза дороже грунтового покрытия средней несущей способности.

Значительно усложняют строительство в северных районах геологические и гидрологические условия: около 60% территории Тюменской области сложены вечномерзлыми грунтами, а 75% талых грунтов относятся к категории слабых и не могут использоваться в качестве естественных оснований под здания и сооружения. Поэтому при строительстве, особенно на вечномерзлых грунтах, торфяниках и пльвунах, приходится использовать более дорогостоящие конструкции и технологии.

Таким образом, значительную сложность осуществления строительного-монтажных работ создают низкие отрицательные температуры, наличие большого количества незамерзающих болотных участков, короткий (4-5 часов в сутки) световой день, необходимость форсирования в зимних условиях многочисленных водных преград. Это приводит к увеличению продолжительности и смещению сроков строительства объектов на конкретную часть года.

Сырьевая база строительных материалов. Ресурсный потенциал северных районов Тюменской области представлен в основном песками невысокого качества, глинами. Промышленность строительных материалов развита слабо из-за ценовой неконкурентоспособности и сложности разработки. Невозможность использования в качестве местных строительных материалов верхних слоев грунтов для оснований под объекты, временных и постоянных дорог обуславливает необходимость транспортировки грунта для инженерной подготовки из других районов на большие расстояния. Это определяет более высокие затраты и трудоемкость.

Хозяйственная освоенность территории, уровень развития социальной инфраструктуры. С продвижением на север уменьшается степень освоенности территории и развития транспортной сети, уровень развития социальной инфраструктуры. Новые месторождения нефти и газа на десятки и сотни километров удалены от существующей производственной и социальной инфраструктуры. Для их обустройства необходимо построить транспортные, энергетические коммуникации, социальные объекты. Это существенно увеличивает необходимые инвестиции и время их отвлечения.

Таким образом, освоение сложнопостроенных, низкопродуктивных месторождений в труднодоступных северных районах приводит к удорожанию строительного-монтажных работ. Так, средняя стоимость строительства объектов в Новом Уренгое в 4,4 раза выше строительства в Москве.

Высокие производственные затраты при строительстве в северных районах обусловлены:

- более высокой потребностью в материальных, топливно-энергетических ресурсах, связанной с природно-климатическими, географическими особенностями региона;
- применением более дорогих специальных технологий, материалов, техники в северном исполнении;

— большими затратами на транспортировку из-за сложности транспортной схемы, удаленности и протяженности;

— большей заработной платой. Так, уровень заработной платы даже в Сургуте, и тем более в Надыме и Новом Уренгое, только за счет районного коэффициента в 2,9-3,5 раза выше, чем в Тюмени;

— использованием преимущественно складской формы снабжения, дополнительно увеличивающей стоимость материальных ресурсов.

Таким образом, сырьевая направленность северных районов, ориентированных на добычу нефти и газа, особенности географического расположения, природно-климатических условий, ограниченность сырьевой базы строительных материалов, уровень развития производственной и социальной инфраструктуры формируют специфику выполнения здесь строительно-монтажных работ в части организации и осуществления строительного производства, обеспечения материальными ресурсами, в структуре и величине затрат.

Рассмотрим влияние истории развития Западно-Сибирского нефтегазового комплекса на рынок строительства.

Функционирование строительных организаций в нефтегазовом регионе определяется проблемами Западной Сибири — ведущего производителя и поставщика углеводородного сырья. Резкие колебания мировых цен на энергоносители, состояние экономики, связанное, в частности, с недостатком инвестиционных ресурсов, определяют проблемы Западно-Сибирского нефтегазового комплекса. Сокращение за 1990-2000 гг. объемов добычи нефти в 1,9 раза и незначительный рост газа в 1,1 раза предопределяют снижение заказов на выполнение работ.

Развитие конкуренции в Тюменской области во многом связано с историей его развития. Открытие месторождений и экстенсивное развитие нефтегазового комплекса в 1970-1985 гг. обусловило опережающие темпы строительства относительно средних по стране. Объемы освоения капитальных вложений увеличивались многократно — от 2,3 раза (1970 г.) до 29 раз (1985 г.).

В развитии нефтегазового комплекса участвовало более 80 отраслей всей страны, строительные организации союзных республик. Усиленные темпы освоения нефтяных и газовых месторождений обусловили интенсивный приток рабочих: с 1970 г. по 1990 г. — трудовое население возросло более чем в 22 раза (это в 8 раз выше, чем в среднем по стране). Промышленное производство возросло в 4,5 раза (по стране — в 2 раза).

Кроме того, для обеспечения функционирования нефтегазового комплекса потребовалось создание мощной социальной инфраструктуры. В сложных природно-климатических и географических условиях были построены новые города, рабочие поселки, школы, больницы, предприятия торгового и бытового обслуживания.

Такого крупномасштабного социального освоения малообжитых и труднодоступных территорий не знала даже мировая практика освоения Севера. Двадцать четыре основных города Канады, единственной страны со сходными природными условиями, расположены вдоль ее южной границы. Средняя плотность населения на севере этой страны составляет — 0,04 чел. на 1 кв. км. Для сравнения: в ХМАО — 2,7, в ЯНАО — 0,7. Кроме того, как показывает практика, по мере падения мировых цен ведущие производители постепенно переключаются на добычу нефти и газа за границей.

В Западной же Сибири в короткий срок была создана крупнейшая в стране база нефтяной и газовой промышленности, в освоении которой был задействован мощный строительный комплекс. Для удовлетворения потребностей основного заказчика строительной продукции — государства — производственные мощности постоянно наращивались. Несмотря на это, в условиях экстенсивного развития нефтегазового комплекса (в плановой экономике) существовал дефицит предложения.

При переходе к рыночной экономике ситуация в строительной отрасли изменилась: дефицит возможностей (рынок производителя) сменился дефицитом заказов (рынок потребителя). Все это обусловило неполную загрузку производственных мощностей организаций и ее снижение.

Значительное превышение производственных возможностей над объемом заказов способствует формированию в регионе конкурентной среды, от тенденций изменения которой существенно зависят стратегии деятельности строительных организаций. Однако тенденции изменения конкурентной среды нигде не отслеживаются и не публикуются, нет общепризнанной методики. Оценим уровень конкуренции на рынке капитального строительства в регионе как отношение потенциальных производственных мощностей строительных организаций к объему инвестиций за соответствующий период:

$$K_{PKC}^P = \frac{ПМ_{CO}^П}{И},$$

где K_{PKC}^P — уровень конкуренции на рынке капитального строительства в регионе; $ПМ_{CO}^П$ — потенциальные производственные мощности строительных организаций; I — инвестиции.

Под потенциальной производственной мощностью строительной организации понимается максимально возможный годовой объем, который может быть выполнен при полном использовании имеющихся у организации основных производственных фондов, применении передовых методов технологии и организации строительства и труда.

Сущность K_{PKC}^P заключается в том, что он характеризует объем строительно-монтажных работ, приходящихся на 1 руб. капитальных вложений. Следовательно, чем выше данный показатель, тем выше уровень конкуренции в регионе.

При расчете K_{PKC}^P можно использовать данные региональной статистики:

— для $ПМ_{CO}^П$ — объемы работ, выполняемые организациями северных районов, и степень загрузки производственных мощностей.

Расчет $ПМ_{CO}^П$ произведен по формуле:

$$ПМ_{CO}^П = \frac{O_{CO}^{ПП}}{C_3} * 100,$$

где $O_{CO}^{ПП}$ — объемы подрядных работ строительных организаций; C_3 — степень загрузки производственных мощностей, %;

— для I — объемы инвестиций в основной капитал.

Такой подход позволил выявить тенденцию систематического роста конкуренции и установить, что за 1992-2006 гг. она возросла по северным районам Тюменской области в 4,2 раза.

Это предопределяет важность и актуальность более подробного рассмотрения экономической сущности и методологических аспектов конкурентоспособности организаций с целью разработки мероприятий по ее повышению, принятия грамотных управленческих решений по выходу на рынок, выбору партнеров, привлечению средств.

Уровни конкурентоспособности организации

Выделяются четыре основных уровня, или степени, конкурентоспособности организации. Руководство предприятия первого уровня рассматривает организацию управления как нечто внутренне нейтральное. Свою роль руководители видят только в том, чтобы давать продукцию, не заботясь о конкурентах и потребителях. Они настолько уверены в совершенстве конструкции или техническом уровне своей продукции, в явных преимуществах ее по сравнению с изделиями конкурентов, в мощи своих сбытовых подразделений и службы маркетинга, что готовы удовлетворить покупателя, лишь поставляя заявленные в рекламе товары. Любые дополнительные улучшения на производстве или в управлении считаются излишеством.

Хотя такой подход в высшей степени несовершенен, он может принести организации успех, если она найдет на рынке нишу, которая уберезет от немедленной конкуренции. Но как только организация начинает расти, увеличивать масштабы своего производства, может случиться следующее: организация перерастет нишу рынка, на которую первоначально работала, и вступит в конкуренцию на другом его сегменте или первоначальная ниша разовьется в растущий рынок и станет привлекательной для других производителей. Тут уже одним умением просто выпускать продукцию не обойдешься. Нужно позаботиться о получении сравнительных преимуществ, о том, чтобы превзойти стандарты, предложенные конкурентами в области цен, издержек производства, качества, точности поставок, уровня обслуживания и т. п.

Поэтому компании второго уровня (степени) конкурентоспособности стремятся сделать свои производственные системы «внешне нейтральными». Это означает, что предприятия должны полностью соответствовать стандартам, установленным их основными конкурентами. Они стремятся максимально заимствовать технические приемы, технологии, методы организации производства у ведущих предприятий отрасли и использовать у себя, приобретать сырье и материалы, полуфабрикаты и комплектующие изделия из тех же источников, что и их главные конкуренты. Они следуют тем же принципам и подходам в управлении качеством продукции и в контроле за уровнем запасов, устанавливают такие же по характеру отношения с работниками на

своем производстве. Кроме того, они стремятся пригласить к себе на работу, если понадобится, управляющих и специалистов, особенно инженерно-технических работников, из других компаний этой же отрасли, полагаясь в основном на их квалификацию и чисто профессиональные качества, без учета специфики конкретного предприятия или производства. И некоторые компании неизбежно оказываются в ситуации, когда подобные стереотипы делового поведения, целиком базирующиеся на заимствовании передового опыта, уже не работают, не прибавляют конкурентоспособности предприятиям данной фирмы даже при незначительном усилии внутриотраслевой конкуренции.

Перед руководством таких компаний неизбежно встает вопрос: если их предприятия имеют другие сравнительные преимущества в конкуренции на рынке, чем их основные соперники, то почему нужно обязательно придерживаться общих стандартов производства, установившихся в отрасли?

Те, кто находит правильные ответы, обычно эволюционируют до третьего уровня конкурентоспособности, управление начинает активно воздействовать на производственные системы, содействует их развитию и совершенствованию. Производство становится «поддерживаемым изнутри» всеми другими подразделениями организации.

Но для некоторых фирм это оказывается недостаточным. Ясно, что авиакомпания, обслуживающая местные авиалинии, стремится к максимальной гибкости и оперативности в организации обслуживания пассажиров. Поэтому вероятнее всего она выберет совсем другой тип авиалайнера, чем крупная авиакомпания, обслуживающая всю территорию США. Это вовсе не означает, что благодаря такому шагу крупная авиакомпания получит сравнительные преимущества перед мелкой, имеющей то же самое оборудование. В данном случае успех будет целиком зависеть от того, насколько эффективно каждая из компаний использует одну и ту же технику, какими сравнительными преимуществами обладает не только производственная структура предприятия, но и ее система управления. Иначе говоря, успех в конкурентной борьбе становится уже функцией не столько производства, сколько управления, и чуть ли не целиком зависит от качества, эффективности управления и организации производства в самом широком смысле. Это может быть и более экономичный аппарат управления, и более высокая оперативность в принятии решений, лучшая мотивация работников и т. п.

Производственная система в таких компаниях становится «поддерживаемой извне». Эффективность ее определяется не столько внутренними факторами, включая управленческие (например, идеальное производственное планирование или управление качеством), сколько внешними (качество организации и эффективность самой системы управления).

Компании, которым удалось достичь этой четвертой степени конкурентоспособности, оказываются впереди конкурентов на многие годы. Они не только стремятся копировать опыт других фирм данной отрасли, не просто хотят превзойти самые жесткие из существующих здесь стандартов, но готовы бросить вызов любому конкуренту в любом аспекте производства или управления. Именно они и называются предприятиями с производством мирового класса.



Причины конкурентоспособности разных стран

Ведущие западные экономисты по-разному объясняют, почему отдельные страны мира конкурентоспособны, а другие нет. В работах 1950-х, 60-х и начала 70-х гг. высокую конкурентоспособность американских фирм, лидировавших во многих отраслях, объясняли через анализ структуры торговли США. В последующих работах, уже посвященных анализу успехов японских фирм, одним из основных факторов конкурентоспособности выделяют экономическую политику государства, в частности временный протекционизм.

Отдельные авторы рассматривают конкурентоспособность страны как явление макроэкономики, определяемое валютными курсами, процентными ставками, бюджетными дефицитами. Но многие страны оставались конкурентоспособными несмотря на бюджетные дефициты (Япония, Корея, Италия), падение курсов национальных валют (Германия, Швейцария), высокие процентные ставки (Корея, Италия).

Сторонники другой точки зрения склонны считать конкурентоспособность стран следствием дешевизны и изобилия трудовых ресурсов. Тем не менее, такие страны, как Германия, Швеция, Швейцария, процветают, несмотря на высокие ставки заработной платы и длительные периоды нехватки рабочей силы. Успехи же японских фирм во многом связаны с автоматизацией производства и естественным вытеснением при этом значительной части рабочей силы. Еще одна точка зрения состоит в том, что конкурентоспособность определяется обилием природных ресурсов. Однако опыт последнего времени показывает, что наибольший успех на стороне бедных природными ресурсами Германии, Японии, Кореи, Италии, Швейцарии, вынужденных импортировать значительную часть сырья. Более того, в Великобритании, Кореи, Германии именно регионы, бедные природными ресурсами, процветают более всего.

В последние годы часто определяют основу высокой конкурентоспособности страны в экономической политике правительства, основными элементами которой являются целевой подход, протекционизм, содействие экспорту и предоставление субсидий. Основой для таких заключений служит опыт Японии и Кореи, а также развитие таких отраслей, как автомобилестроение, производство полупроводников, судостроение, сталелитейная промышленность. Однако более широкое

изучение опыта не подтверждает абсолютность этого фактора. Так, в частности, политику правительства Италии в области промышленности в послевоенный период большинство экономистов оценивают негативно, но Италия повысила за этот период свою долю в мировом экспорте, уступая в этом только Японии, при быстром повышении уровня жизни. В той же Японии вмешательство правительства в развитие таких конкурентоспособных отраслей, как производство факсимильной и копировальной техники, промышленных роботов, было весьма невелико. С другой стороны, нацеленность Японии на развитие производства самолетов и программного обеспечения для персональных ЭВМ, как и Кореи в области машиностроения и химической промышленности, не достигла существенных результатов. То есть, как нами уже указывалось, государство в лице правительства является активным участником международной конкуренции, но роль эта не всегда главная.

Наконец, основу национальной конкурентоспособности видят в различиях в практике управления, акцентируя внимание на опыте США 1950-60-х гг. и Японии 1980-х гг. Однако такое объяснение не учитывает специфику отраслей и национальные особенности различных экономик. То, что с успехом реализуется в одной из них, абсолютно неприемлемо в другой. К примеру, мелкие, без жесткой организации частные фирмы, преобладающие в обувной и ювелирной промышленности Италии, являются образцом динамизма, новаторства и прибыльности. Но те же принципы и методы управления, примененные, скажем, к автомобильным концернам США, Японии, Германии, дали бы абсолютно противоположный результат.

Классификация факторов конкурентоспособности организации

Для предприятий, создающих товары потребительского назначения, выделяют:

— коммерческие условия — возможности фирмы предоставлять покупателям потребительский или коммерческий кредиты, скидки с прейскурантной цены, скидки при возврате ранее приобретенного у фирмы товара, использовавшего свой экономический ресурс, возможности заключения товарообменных (бартерных) сделок;

— организация сбытовой сети — расположение сети магазинов, супермаркетов, доступность их широкому кругу покупателей, проведение демонстрации изделий в действии в салонах и демонстрационных залах фирмы или у ее торговых посредников, на выставках и ярмарках, эффективность проводимых рекламных кампаний, воздействие средствами «паблик релейшенз»;

— организация технического обслуживания продукции — объем предоставляемых услуг, сроки гарантийного ремонта, стоимость послегарантийного обслуживания и т. д.;

— представление потребителей о фирме, ее авторитете и репутации, ассортименте ее продукции, сервисе, воздействие товарного знака фирмы на привлечение внимания покупателей к ее продукции;

— воздействие тенденций развития конъюнктуры на положение фирмы на рынке.

На конкурентоспособность предприятий, перерабатывающих сырье, оказывают влияние прежде всего такие факторы, как величина прибыли, получаемой от переработки сырья, которая зависит от качественных и стоимостных характеристик сырья, а также стоимости других производственных ресурсов — рабочей силы, основного капитала, потребляемых топлива и энергии; состояния конъюнктуры рынка конечного продукта переработки сырья, динамики цен в результате колебаний спроса и предложения, расходов на транспортировку сырья к месту переработки или потребления; формы коммерческих и других связей между производителями и потребителями.

Уровень конкурентоспособности фирм-производителей сырьевых товаров во многом определяется тем, какими товарами они торгуют, где и как эти товары потребляются.

Р. А. Фатхутдинов выделяет:

— внешние факторы конкурентного преимущества товара — уровень конкурентоспособности страны, отрасли, региона, силы конкуренции на входе и выходе, конкуренции среди товаров заменителей, появление новых потребностей, уровень организации производства, труда, управления у посредников и потребителей, активность контактных аудиторий;

— внутренние факторы конкурентного преимущества товара — патентоспособность (новизна) товара, рациональность организационной и производственных структур предприятия, конкурентоспособность персонала, прогрессивность информационных технологий, прогрессивность технологических процессов и оборудования, научный уровень системы управления, обоснованность миссии предприятия.

Критерии классификации и группы факторов конкурентоспособности организации представлены в табл. 15.

Таблица 15

Классификация факторов конкурентоспособности организации

Критерии классификации	Группы факторов	Комментарии
1	2	3
1. Возможность осуществления управляющего воздействия	Управляемые, неуправляемые (условно)	К условно управляемым можно отнести часть факторов внешней среды (экономические меры регулирования деятельности, субъекты-поставщики, потребители, посредники, конкуренты) и факторы внутренней среды. Степень управляемости факторов различна и может колебаться в широких пределах. К полностью неуправляемым можно отнести форс-мажоры и факторы внешней среды (социально-политическая обстановка, специфика отрасли и региона, государственное регулирование, инвесторы и др.), действие которых невозможно изменить, но можно предсказать и скорректировать свою деятельность.
2. Характер воздействия на конкурентоспособность организации	Позитивные, негативные	Иногда влияние фактора является настолько сложным, что нельзя однозначно определить общее направление его воздействия. Силы нейтральные в течение анализируемого периода, целесообразно рассматривать в том случае, если их воздействие может проявиться в будущем.

1	2	3
3. Направленность воздействия на обеспечение конкурентоспособности организации	Стимулирующие, сдерживающие обеспечение конкурентоспособности	Стимулирующую или сдерживающую роль могут играть как внешние (государственное регулирование рыночных отношений и др.), так и внутренние (политика руководства фирмы при осуществлении основной и вспомогательной деятельности и др.) субъекты органов управления.
4. Масштаб влияния	Общие, региональные, специфические	К общим факторам можно отнести влияние федеральных органов управления, социально-политическую обстановку в стране и др. Региональные факторы — социальные, географические, природные особенности региона. К специфическим факторам можно отнести характерные черты отрасли и субъектов ее формирующих.
5. Возможность измерения величины факторов	Количественно измеримые (жесткие), косвенно измеримые (мягкие)	Возможность количественной оценки детерминирующих конкурентоспособность организации факторов позволит выявить степень влияния каждого из них на исследуемый процесс и выделить факторы, оказывающие сильное, умеренное и незначительное влияние.
6. Предсказуемость	Предсказуемые, непредсказуемые	К числу предсказуемых факторов можно отнести те, действие которых можно предвидеть и учесть в производственно-хозяйственной деятельности с помощью прогнозов. Непредсказуемые факторы предвидеть и учесть невозможно (форс-мажоры, влияние природных условий и др.).

Для целенаправленного воздействия на факторы, влияющие на управление конкурентоспособностью организаций, можно обосновать управление каждым из них, исходя из принципов:

- выявление степени влияния факторов на конкурентоспособность, ранжирование их и управление в первую очередь наиболее весомыми и растущими в динамике;
- работа с управляемыми факторами, адаптация к неуправляемым;
- адаптация методов управления КСП с учетом региональной и отраслевой специфики;
- обеспечение постоянной адекватности внутренних факторов требованиям динамичной внешней среды;
- управление прежде всего непосредственно влияющими на конкурентоспособность и увеличивающими ее факторами;

- развитие стимулирующих конкурентоспособность факторов как на микроуровне, так и макроуровне;
- принятие управленческих решений должно основываться прежде всего на прогнозах;
- переход от адаптивного к динамичному управлению.

Обоснование влияющих факторов с точки зрения предложенных выше критериев, выявление наиболее весомых, непосредственно влияющих, стимулирующих повышение и количественно измеряемых в управляемой среде с учетом региональной и отраслевой специфики позволит целенаправленно воздействовать на факторы конкурентоспособности организации.



Методики оценки конкурентоспособности организаций

1. Методика оценки конкурентоспособности организации, основанная на теории эффективной конкуренции

Оцениваются 4 групповых показателя конкурентоспособности (КСП) организации (табл. 16). В первую группу входят показатели, характеризующие эффективность управления производственным процессом: экономичность производственных затрат, рациональность эксплуатации ОПФ, совершенство технологии изготовления товара, организация труда на производстве.

Таблица 16

Критерии и показатели КСП предприятия

Критерии и показатели конкурентоспособности	Роль показателя в оценке	Формула расчета показателя
1	2	3
1. Эффективность производственной деятельности предприятия		
1.1. Издержки производства на единицу продукции, руб. на ед.	Отражает эффективность затрат при выпуске продукции.	Себестоимость продукции / объем выпуска продукции
1.2. Фондоотдача	Характеризует эффективность использования ОПФ.	Выручка от реализации / среднегодовая стоимость ОПФ
1.3. Рентабельность товара, %	Характеризует степень прибыльности производства товара.	(Прибыль от реализации / себестоимость продукции) * 100%
1.4. Производительность труда, руб. на чел.	Отражает эффективность организации производства и использования рабочей силы.	Выручка от реализации / среднесписочная численность работников
2. Финансовое положение предприятия		
2.1. Коэффициент автономии	Характеризует независимость предприятия от заемных источников.	Собственные средства предприятия / общая сумма источников финансирования
2.2. Коэффициент платежеспособности	Отражает способность предприятия выполнять свои финансовые обязательства и измеряет вероятность банкротства.	Собственные средства предприятия / общие обязательства
2.3. Коэффициент абсолютной ликвидности	Отражает качественный состав средств, являющихся источниками покрытия текущих обязательств.	Денежные средства и быстрореализуемые ценные бумаги / краткосрочные обязательства

1	2	3
2.4. Коэффициент оборачиваемости оборотных средств	Характеризует эффективность использования оборотных средств. Соответствует времени, в течение которого оборотные средства проходят все стадии производства и обращения.	Выручка от реализации продукции / среднегодовой остаток оборотных средств
3. Эффективность организации сбыта и продвижения товара		
3.1. Рентабельность продаж, %	Характеризует степень прибыльности работы предприятия на рынке, правильность установления цены на товар.	(Прибыль от реализации / Выручка от реализации) * 100%
3.2. Коэффициент заготовленности готовой продукцией	Отражает степень заготовленности готовой продукцией. Рост показателя свидетельствует о снижении спроса.	Объем нереализованной продукции / выручка от реализации
3.3. Коэффициент загрузки производственной мощности	Характеризует деловую активность предприятия, эффективность работы службы сбыта.	Объем выпуска продукции / производственная мощность
3.4. Коэффициент эффективности рекламы и средств стимулирования сбыта	Характеризует экономическую эффективность рекламы и средств стимулирования сбыта.	Затраты на рекламу и стимулирование сбыта / прирост прибыли от реализации
4. Конкурентоспособность товара		
4.1. Потребительские характеристики товара	Характеризует способность товара удовлетворять потребности в соответствии с его назначением.	Расчет интегрального показателя конкурентоспособности
4.2. Экономические характеристики товара		

Во вторую группу объединены показатели, отражающие эффективность управления оборотными средствами: независимость предприятия от внешних источников финансирования, способность предприятия расплачиваться по своим долгам, возможность стабильного развития предприятия в будущем.

В третью группу включены показатели эффективности управления сбытом и продвижением товара на рынке средствами рекламы и стимулирования.

В четвертую группу входят показатели конкурентоспособности товара.

Для учета разных степеней важности критериев и показателей КСП использованы экспертные оценки.

Алгоритм расчета коэффициента КСП организации:

1 ЭТАП. Расчет единичных показателей конкурентоспособности товара (по табл. 16) и перевод показателей в относительные величины (баллы). Для перевода показателей в относительные величины производится их сравнение с базовыми показателями. В качестве базовых показателей могут выступать:

- среднеотраслевые показатели;
- показатели любого конкурирующего предприятия или предприятия-лидера на рынке;
- показатели оцениваемого предприятия за прошлые отрезки времени.

Для перевода показателей в относительные величины используется следующая система оценки:

5 баллов — показатель в отчетном году имеет значение хуже, чем в базовом;

10 баллов — показатель в отчетном году — на уровне базового;

15 баллов — показатель в отчетном году лучше, чем в базовом.

При переводе показателей в баллы необходимо учитывать направленность показателя: есть показатели, которые стремятся к максимуму (например, прибыль, выручка), а есть показатели, которые стремятся к минимуму (например, издержки на единицу продукции).

2 ЭТАП. Расчет критериев КСП по формулам:

$$\mathcal{E}n = 0,31 I + 0,19 \Phi + 0,40 Pm + 0,10 П, \quad (3)$$

$$\Phi n = 0,29 Ka + 0,20 Kn + 0,36 Kл + 0,15 Ko, \quad (4)$$

$$\mathcal{E}с = 0,37 Pn + 0,29 Kз + 0,21 Km + 0,13 Kр, \quad (5)$$

где $\mathcal{E}n$ — значение критерия эффективности производственной деятельности предприятия, I — относительный показатель издержек производства на единицу продукции, Φ — относительный показатель фондоотдачи, Pm — относительный показатель рентабельности товара, $П$ — относительный показатель производительности труда;

Φn — значение критерия финансового положения предприятия, Ka — относительный показатель автономии, Kn — относительный показатель платежеспособности предприятия, $Kл$ — относительный показатель ликвидности предприятия, Ko — относительный показатель оборачиваемости оборотных средств;

$\mathcal{E}с$ — значение критерия эффективности сбытовой деятельности предприятия, Pn — относительный показатель рентабельности продаж, $Kз$ — относительный показатель затоваренности готовой продукцией, $Kм$ — относительный показатель загрузки производствен-

ных мощностей, Kp — относительный показатель эффективности рекламы и средств стимулирования сбыта.

3 ЭТАП. Расчет коэффициента конкурентоспособности предприятия по формуле:

$$K_{kcn} = 0,15 \text{ Э}n + 0,29 \text{ Ф}n + 0,23 \text{ Э}c + 0,33 \text{ К}m, \quad (6)$$

где K_{kcn} — коэффициент конкурентоспособности предприятия, Km — значение критерия КСП товара, в баллах.

Коэффициенты 0,15; 0,29; 0,23; 0,33 определены экспертным способом последовательных сравнений.

2. Методика оценки конкурентоспособности по элементам комплекса маркетинга

Методика основана на том, что критерии конкурентоспособности предприятия группируются по отдельным элементам комплекса маркетинга:

- 1) продукт;
- 2) цена;
- 3) доведение продукта до потребителя;
- 4) продвижение продукта (маркетинговые коммуникации).

Для расчетов по перечисленным элементам используются количественные показатели. Кроме того, используются показатели деловой активности и эффективности деятельности предприятия.

Последовательность расчетов по данной методике включает следующие этапы:

1 ЭТАП. По каждому продукту (продуктовому направлению) рассчитывается система показателей по элементам комплекса маркетинга:

1. Конкурентоспособность по продукту.

1) Коэффициент рыночной доли — показывает долю, занимаемую предприятием на рынке, рассчитывается по формуле:

$$KРД = ОП / ООПР, \quad (7)$$

где $ОП$ — объем продаж продукта предприятием; $ООПР$ — общий объем продаж продукта на рынке.

2) Коэффициент предпродажной подготовки — характеризует усилие фирмы к росту конкурентоспособности за счет улучшения предпродажной подготовки, рассчитывается по формуле:

$$KПП = ЗПП / ЗПОП, \quad (8)$$

где $ЗПП$ — сумма затрат на предпродажную подготовку, $ЗПОП$ — сумма затрат на производство (приобретение) продукта и организацию его продаж.

Если продукт не требует предпродажной подготовки, то данный коэффициент принимается равным 1.

3) Коэффициент изменения объема продаж — показывает рост или снижение конкурентоспособности фирмы за счет роста объема продаж, рассчитывается по формуле:

$$КИОП = ОП_{кп} / ОП_{нп}, \quad (9)$$

где $ОП_{кп}$ — объем продаж на конец отчетного периода, $ОП_{нп}$ — объем продаж на начало отчетного периода.

2. Конкурентоспособность по цене.

Коэффициент уровня цен — показывает изменение конкурентоспособности за счет динамики цен на продукт, рассчитывается по формуле:

$$КУЦ = \frac{Ц_{max} + Ц_{min}}{2Цф}, \quad (10)$$

где $Ц_{max}$ — цена максимальная, $Ц_{min}$ — цена минимальная, $Цф$ — цена товара, установленная предприятием.

3. Конкурентоспособность по критерию доведения продукта до потребителя.

Коэффициент доведения продукта по потребителя — показывает стремление фирмы к росту конкурентоспособности за счет улучшения сбытовой деятельности, рассчитывается по формуле:

$$КДПП = \frac{КИОП * ЗСБ_{кп}}{ЗСБ_{нп}}, \quad (11)$$

где $КИОП$ — коэффициент изменения объема продаж, $ЗСБ_{кп}$ — сумма затрат на функционирование системы сбыта на конец отчетного периода, $ЗСБ_{нп}$ — сумма затрат на функционирование системы сбыта на начало отчетного периода.

4. Конкурентоспособность по критерию продвижения продукта.

1) Коэффициент рекламной деятельности — характеризует стремление организации к росту конкурентоспособности за счет улучшения рекламной деятельности, рассчитывается по формуле:

$$КРД = (КИОП * ЗРД_{кп}) / ЗРД_{нп}, \quad (12)$$

где $ZРДкп$ — затраты на рекламную деятельность на конец отчетного периода, $ZРДнп$ — затраты на рекламную деятельность на начало отчетного периода.

2) Коэффициент использования персональных продаж — показывает стремление фирмы к росту конкурентоспособности за счет роста персональных продаж с привлечением торговых агентов, рассчитывается по формуле:

$$КИПП = (КИОП * ЗПТАкп) / ЗПТАнп, \quad (13)$$

где $ЗПТАкп$ — сумма затрат на оплату труда торговых агентов на конец отчетного периода, $ЗПТАнп$ — сумма затрат на оплату труда торговых агентов на начало отчетного периода.

3) Коэффициент использования связей с общественностью — показывает стремление фирмы к росту конкурентоспособности за счет улучшения связей с общественностью, рассчитывается по формуле:

$$КИСО = (КИОП * ЗСОкп) / ЗСОнп, \quad (14)$$

где $ЗСОкп$ — затраты на связи с общественностью на конец отчетного периода, $ЗСОнп$ — затраты на связи с общественностью на начало отчетного периода.

2 ЭТАП. Для каждого продукта (продуктового направления) определяется итоговый показатель конкурентоспособности маркетинговой деятельности (коэффициент маркетингового тестирования конкурентоспособности) по формуле:

$$КМТК = (КРФ + КПП + КИОП + КУЦ + КДПП + КРД + КИПП + КИСО) / L, \quad (15)$$

где L — общее число показателей в числителе. В данном случае $L = 8$.

3 ЭТАП. Рассчитывается конкурентоспособность маркетинговой деятельности организации в целом по формуле:

$$КМДорг = \sum КМТК / n, \quad (16)$$

где n — количество продуктов (продуктовых направлений) организации.

4 ЭТАП. Рассчитываются финансовые коэффициенты на основе данных баланса за отчетный период. Используются 2 коэффициента.

1) Коэффициент текущей ликвидности рассчитывается по формуле:

$$КТЛ = \frac{Кобор}{ТекО}, \quad (17)$$

где *Кобор* — оборотный капитал предприятия (производственные запасы, готовая продукция, денежные средства, дебиторская задолженность и прочие оборотные средства), *ТекО* — текущие обязательства предприятия (краткосрочные кредиты банков, краткосрочные займы и различные кредиторские задолженности). Нормативное значение данного коэффициента — не менее 2.

2) Коэффициент обеспеченности собственными средствами рассчитывается по формуле:

$$КОСС = \frac{Ксобст - Косн}{Кобор}, \quad (18)$$

где *Ксобст* — собственный капитал предприятия, *Косн* — основной капитал предприятия (стоимость основных средств и прочих внеоборотных активов). Нормативное значение данного коэффициента — не менее 0,1.

5 ЭТАП. Рассчитывается конкурентоспособность организации по формуле:

$$КСПорг = КМДорг * КТЛ * КОСС. \quad (19)$$

6 ЭТАП. По результатам расчетов определяется положение предприятия на рынке (рис. 5):

Претенденты		Лидеры
+ 3,1 – + 7,0	+ 7,1 – +9,0	+ 9,1 – +10,0
Занявшие рыночную нишу - 2,9 – (- 0,99)	Последователи 1	+1,1 – +3,0
Банкроты		Занявшие рыночную нишу
- 10 – (- 9,1)	- 9,0 – (-7,0)	- 6,9 – (-3,0)

Рис. 5. Матрица групп предприятий, конкурирующих на рынке

1. Рыночные лидеры — фирмы, имеющие максимальный коэффициент конкурентоспособности. Как правило, эти фирмы имеют максимальную рыночную долю при продажах, являются лидерами в цено-

вой политике, в оптимизации затрат, использовании разнообразных распределительных систем и т. д. Для фирм-лидеров характерным поведением является оборона.

2. Рыночные претенденты — эти фирмы, как правило, борются за увеличение рыночной доли продаж, проводят ценовой демпинг, для них характерна стратегия атаки на всех направлениях деятельности

3. Рыночные последователи — эти фирмы проводят политику следования за отраслевым лидером, не рискуют и не проявляют пассивности. Фирмы этой группы взвешенно принимают решения, касающиеся их деятельности на рынке. Они копируют деятельность лидера, но действуют более осмотрительно и рассчитывают на меньшие ресурсы. Они, как правило, подвержены атакам со стороны рыночных претендентов.

4. Занявшие рыночную нишу — фирмы этой группы обслуживают маленькие рыночные сегменты, которые другие участники конкуренции не видят или не принимают в расчет. Для них характерен высокий уровень специализации. Круг клиентов ограничен, характерен высокий уровень цен. В своей деятельности фирмы максимально зависят от клиентов и опираются на них.

5. Банкроты — эти фирмы принимают режим внешнего управления и проводят мероприятия по выходу из банкротства или проводят расчеты с кредиторами и ликвидируются.

3. Методика оценки конкурентоспособности организации на основе внешних конкурентных преимуществ

Оценка КСП организации по данной методике представляет собой сравнение характеристик организации с аналогичными показателями приоритетных конкурентов (организации, которые занимают наилучшие позиции на данном рынке) с целью определения характеристик, создающих преимущества организации перед конкурентами.

Конкурентное преимущество — присущая системе какая-либо эксклюзивная ценность, дающая ей превосходство над конкурентами. Ж.-Ж. Ламбен подразделяет все преимущества на 2 группы: внешние и внутренние. Внутреннее конкурентное преимущество — это преимущество предприятия относительно затрат или управления. Оценка внутренних преимуществ предусматривает сбор и анализ показателей, которые носят конфиденциальный характер. Такая информация недоступна при внешней ревизии. Поэтому в данной методике исключены

внутренние преимущества, оценка КСП организации опирается только на внешние конкурентные преимущества.

Расчет показателей КСП организации по каждому внешнему конкурентному преимуществу выполняется по формуле:

$$КСj = \frac{\sum qi * di}{m}, \quad (20)$$

где $КСj$ — конкурентоспособность j -го конкурентного преимущества, qi — оценка критерия, которая может быть равна 0 (не удовлетворяет посетителей), 0,5 (частично удовлетворяет) или 1 (полностью удовлетворяет), di — количество человек, которые отдали предпочтение i -му критерию, m — количество опрошенных человек.

Для получения информации проводится опрос потребителей предприятия по специально разработанным анкетам.

Расчет интегрального показателя КСП выполняется по формуле:

$$КСинтез = \sum КСj * Gj, \quad (21)$$

где Gj — вес j -го показателя конкурентоспособности.

Поскольку показатель КСП является относительным, то выполняется сравнение с конкурентами.

Одним из методов представления полученных результатов в наглядном виде является семантический дифференциал (СД), который широко используется в маркетинговых отчетах. СД имеет 2 оси: по оси X — показывают шкалу значений внешних преимуществ (от минимума (0) до максимума (1)), по оси Y — перечисляют все внешние преимущества. На пространстве СД точками отмечают значения преимуществ организации, затем полученные точки соединяют прямыми линиями. Таким образом, на 1 СД можно показать кривые преимуществ нескольких сравниваемых организаций.

4. Методика оценки конкурентоспособности организаций сферы услуг (на примере гостиничного рынка)

Оценка КСП гостиниц проводится по 5 направлениям, включающим комплексную оценку качества оказываемых услуг: 1 — по условиям проживания гостей, 2 — по месту расположения гостиницы в городе, 3 — по услугам питания, 4 — по дополнительным услугам, 5 — по имиджу гостиницы.

В табл. 17 представлены критерии оценки по каждому из указанных направлений. На основании первичной информации определяются баллы, соответствующие позиции участника по каждому из направлений. Оценка проводится по 10 балльной системе. Максимальная оценка в 10 баллов присваивается лучшему участнику. С использованием коэффициента весомости Q определяется сводный показатель качества предлагаемых услуг. Также рассчитывается стоимость потребительской корзины и комплексный показатель КСП гостиницы.

Таблица 17

Показатели КСП гостиницы

Показатели оценки КСП	Критерии оценки
1. Условия проживания	Комфорт (удобства), категория комнат в номере, площадь номера, интерьер (эстетика), оснащение (сервис).
2. Место расположения гостиницы	Расположение гостиницы в различных частях города, пригороде, отдаленность гостиницы от объектов делового, торгово-хозяйственного назначения, историко-культурных, образовательных, спортивно-развлекательных игровых центров.
3. Услуги питания	Наличие различных объектов питания: буфет, кафе, бар, ресторан; режим питания – 1-, 2- или 3-разовое.
4. Ассортимент дополнительных услуг	Виды и количество предоставляемых гостям услуг: экскурсионных, связи, транспортных, по охране и укреплению здоровья, спортивных, бытовых, торговых, коммерческих, образовательных.
5. Имидж гостиницы	Миссия, название, логотип, торговая марка, фирменный стиль, устойчивость на рынке, доля постоянных клиентов, архитектурно-планировочное решение, сувениры гостям, класс гостиницы.

Возможности национальной конкурентоспособности и государственное регулирование

Дальнейшее развитие внешнеэкономических связей России с учетом стратегических задач по углублению и расширению интеграции экономики страны в мировой рынок должно сопровождаться наряду с экспортом традиционных товаров созданием более прогрессивной экспортной структуры путем радикальной диверсификации экспорта. При этом необходима государственная поддержка экспортно-ориентированных отраслей и предприятий, способных обеспечить поставки на мировой рынок конкурентоспособной продукции с более глубокой степенью переработки, в том числе в наиболее передовых, наукоемких отраслях.

Располагая мощным научно-техническим потенциалом (который, к сожалению, из-за недостаточного финансирования постепенно разваливается), относительно дешевой квалифицированной рабочей силой и собственными ресурсами многих видов сырья, Россия имеет огромные возможности для повышения конкурентоспособности.

Сегодня Россия вполне конкурентоспособна в ряде областей, в том числе в наукоемких отраслях — авиастроении и ракетной технике, в некоторых традиционных отраслях машиностроения, например в энергомашиностроении и др. Несомненно, с точки зрения качества продукции и ее стоимости сохраняется конкурентоспособность в области военной техники. Круг этих отраслей мог бы быть значительно шире. Но дело в том, что конкурентоспособность — это не только качество и стоимость товара, но и весь комплекс условий его реализации. К ним относятся возможности предоставления кредита, организация технического обслуживания, создание торговой сети за рубежом, проведение рекламных компаний и т. д. В этих аспектах Россия существенно отстает от иностранных конкурентов и должна принимать активные меры (прежде всего государственные) по преодолению такого отставания.

Поддержка со стороны государства возможна в двух основных направлениях. Во-первых, государство может способствовать развитию экспортного производства. В этих целях в отношении экспортно-ориентированных предприятий обрабатывающей промышленности необходимы селективная налоговая политика, включая ускоренную аморти-

тизацию, льготные кредиты, в том числе смешанные государственно-частные кредиты, а в ряде случаев и прямое государственное финансирование. Государство может выступать гарантом иностранных кредитов для этих предприятий, а также принимать другие протекционистские меры (например, снижение НДС, аренды земли, тарифов за коммунальные услуги и др.).

Во-вторых, государство должно создавать благоприятные условия для экспорта продукции обрабатывающей промышленности, особенно машин и оборудования, путем создания системы кредитования экспорта, в том числе государственными кредитными учреждениями, и страхования экспортных кредитов, предоставляемых коммерческими банками. Требуется создать систему информирования иностранных покупателей о возможностях российской промышленности, оказывать финансовую поддержку экспортерам, участвующим в зарубежных ярмарках и выставках, предоставлять информацию экспортерам о состоянии рынков отдельных стран (что должно стать главной функцией торговых представительств России за рубежом). Особого внимания заслуживает поддержка экспортной деятельности оборонного комплекса, поставки за рубеж продукции которого совсем недавно занимали значительное место в структуре экспорта машиностроительной продукции страны.

**Характеристика Совета
по национальной конкурентоспособности
и Национального института конкурентоспособности**

Совет по национальной конкурентоспособности — независимая некоммерческая организация по сотрудничеству, деятельность которой направлена на повышение глобальной конкурентоспособности страны.

Миссия Совета — достижение высоких стандартов и высокого уровня жизни населения России.

Совет призван вырабатывать и продвигать стратегические решения, развивающие долгосрочные конкурентные преимущества российских компаний и повышающие эффективность деятельности органов государственной власти.

Принципы работы Совета:

1. Независимость — Совет не занимает никакой позиции по вопросам политики. Ответственность за все утверждения фактов и мнения несут авторы исследований и рекомендаций.

2. Профессионализм — Совет использует новейшие разработки и объединяет ведущих специалистов в области стратегического управления и конкурентоспособности.

3. Общественная доступность — Совет является общественной организацией, восприимчивой к новым идеям и возможностям сотрудничества.

Основные направления деятельности Совета:

1. Изучение международной практики и новейших разработок в области стратегического планирования и конкурентоспособности.

По данному направлению Совет проводит еженедельный мониторинг международных новостей более 100 зарубежных сайтов по тематике стратегического планирования и конкурентоспособности.

2. Анализ конкурентоспособности российской экономики и выработка макроэкономических рекомендаций.

По данному направлению Совет проводит ежегодное исследование о конкурентоспособности российской экономики и публикует результаты исследования в виде доклада по национальной конкурентоспособности на своем сайте.

3. Внедрение инструментов повышения конкурентоспособности в российскую практику.

По данному направлению Совет проводит семинары для органов государственной власти, местного самоуправления и представителей бизнеса, обучает по дистанционным программам, ежемесячно издает Вестник «Стратегия и конкурентоспособность».

4. Организация общественной дискуссии по проблемным вопросам.

По данному направлению Совет проводит ежегодные специализированные конференции, в экспертном сообществе обсуждаются актуальные вопросы, разрабатываются долгосрочные проекты.

Организации по сотрудничеству в других странах:

Совет по конкурентоспособности США, Всемирный экономический форум, Международный институт конкурентоспособности, Советы по конкурентоспособности в Австралии, Ирландии, Хорватии, на Украине, Советы по производительности в Индии и Малайзии, Центры конкурентоспособности Кембриджского и Гарвардского университетов, Международный институт изучения экономики и стратегии (Россия — Финляндия) и др.

Национальный институт конкурентоспособности, созданный по инициативе Совета по национальной конкурентоспособности, является активным участником процессов, связанных с развитием и повышением эффективности практики стратегического управления в России.

Основные задачи Национального института конкурентоспособности:

- изучение современного международного опыта конкурентоспособности;
- адаптация лучшей международной практики к российским условиям;
- разработка проектов стратегического характера в интересах конкретного бизнеса, отраслей и регионов.

Национальный институт конкурентоспособности осуществляет деятельность по следующим направлениям:

- проведение стратегического анализа регионов, кластеров, отраслей и предприятий;
- разработка и консультационная поддержка реализации стратегий развития, программ и планов субъектов РФ, муниципальных образований, отраслей и предприятий;
- разработка программ активизации кластеров в инновационных и традиционных отраслях экономики;
- разработка региональных и муниципальных программ развития государственно-частного партнерства;

— внедрение систем управления эффективностью, управления, ориентированного на результат в государственных и муниципальных органах власти;

— консультационная поддержка проведения административной реформы в субъектах РФ.

По оценкам некоторых авторов, результаты деятельности Совета по национальной конкурентоспособности не стали ни заметными, ни значимыми по ряду причин.

Во-первых, в силу принципов формирования. Совет, сформированный преимущественно из госчиновников и первых лиц крупнейших компаний, не может генерировать альтернативные сценарии развития экономики и критически оценивать действия правительства. Сверхзанятость и однополярность интересов участников обсуждения автоматически свели деятельность Совета к исполнению функций рассмотрения и одобрения. В Совете никоим образом не нашли отражения региональный аспект и экономические интересы субъектов федерации.

Во-вторых, в силу позиционирования Совета, а также сформулированных при создании целей и задач, деятельность Совета была организована по принципу консультативно-экспертного органа.

Это и предопределило результативность его деятельности.

Советы по национальной конкурентоспособности в странах мира

Наибольшая активность по созданию Советов по национальной конкурентоспособности (производительности) пришлась на конец 1990-х — начало 2000-х. Инициатором создания в большинстве случаев выступило правительство, однако по формату работы Советы, как правило, являются независимыми общественными организациями. Такие Советы созданы и работают в США (год создания — 1986), Великобритании (1987 г.), Австралии (1995 г.), Ирландии (1997). Следует заметить, что организации и структуры, которые так или иначе формируют видение будущего страны за пределами политического процесса, присутствуют практически во всех развитых странах. Так, в Финляндии, стране-лидере мирового рейтинга в конкурентоспособности — по мнению Всемирного экономического форума, функционирует Комитет будущего, а правительства Японии и Малайзии в своей деятельности опираются на стратегический горизонт планирования, перешагивающий за середину XXI в.

Пример наиболее успешной организации по стратегическому развитию — Национальный совет по конкурентоспособности Ирландии. Сформированный в 1997 г. в рамках «Соглашения-2000» (совместная программа правительства, бизнеса и общественности по среднесрочному прогнозированию), он уже почти 10 лет является независимой площадкой для выработки экспертных решений, где производится сравнительный анализ национальной конкурентоспособности, и «аудитором» эффективности деятельности правительства, дающим рекомендации, направленные на повышение производительности на национальном уровне. Совет создан правительством, но является независимой общественной организацией, в деятельности которой большую роль играют консультанты, бизнес и научное сообщество.

Совет поможет выстроить портфель отраслей на национальном уровне, на уровне экономических районов, что позволит задать стратегический фокус деятельности органов власти, усиливая обмен потоками информации, идеями, ресурсами и поддерживающими инициативами между властями, экспертным сообществом и бизнесом, что будет способствовать качественному улучшению текущей деятельности правительства.

Совет по национальной конкурентоспособности Хорватии разработал рекомендации и проекты по увеличению конкурентоспособности страны в сфере информационных и коммуникационных технологий. Примерно через месяц проекты были приняты к реализации. Проекты призваны существенно увеличить использование электронных технологий в бизнесе и обеспечить быстрый доступ в Интернет. Проекты будут предоставлять помощь и содействие малым фирмам и частным предпринимателям в переходе от бумажного к электронным методам управления и ведения бизнеса.



Основные направления политики Совета ЕС в области регулирования конкурентоспособности и эффективности малого и среднего бизнеса

Политика направлена на создание нормальных условий для функционирования бизнеса и эффективное регулирование взаимоотношений государства и бизнеса.

Главная цель регулирования — сбалансировать интересы государства и бизнеса. Для этого в малом и среднем бизнесе (МСБ) применяются: специальное законодательство, целевые программы информационного, кадрового, внешнеторгового содействия развитию МСБ. В этих программах используются особые схемы финансирования, меры по выравниванию положения малых и средних фирм по сравнению с крупными, компенсации неблагоприятных условий выхода на монополизированные рынки, выдаются государственные заказы, устраняются административные ограничения по регистрации и лицензированию ВЭД субъектов МСБ.

Одним из наиболее важных направлений регулирования является государственное финансирование путем прямых инвестиций; создания специальных фондов поддержки; предоставление гарантий по возврату кредита; выдачи их под льготные проценты и др.

Все меры финансового регулирования взаимоотношений государства и МСБ подкрепляются эффективной налоговой политикой, установлением льготных ставок на прибыль. Например, в Великобритании для МСБ установлен налог в размере 25% вместо 35%, в Нидерландах 40% вместо 50%.

Большое внимание государством уделяется созданию благоприятного правового, экономического и психологического климата в конкурентной среде. Создаются условия для дифференциации крупных компаний, выделения из них малых фирм.

Еврокомиссия стимулирует предоставление льгот для малого бизнеса, улучшая их доступ к финансовым ресурсам. Еврокомиссией в 1968-1992 гг. принято 13 директив, которые устанавливают единые нормы деятельности фирм на территории ЕС.

Меры по устранению административных препятствий в ЕС:
— прозрачность платежных систем;

- создание Европейской ассоциации фондов взаимных гарантий для малого бизнеса;
- освобождение мельчайших предприятий от уплаты НДС;
- освобождение от двойного налогообложения для зарубежных дочерних предприятий;
- гармонизация НДС и др.

Система государственной поддержки МСБ в странах ЕС ориентирована на человека, фирму, общество.

Меры государственной поддержки МСБ в странах ЕС:

- разработка долгосрочных программ развития МСБ;
- улучшение и стабилизация административной и нормативной базы, финансово-кредитных и налоговых условий;
- обеспечение доступа к информационным базам, НИОКР, инновациям;
- методическое обеспечение управления КСП и эффективностью МСБ (каждая из фирм МСБ самостоятельно этим заниматься не в силах).

Все это в совокупности привело к превращению МСБ в странах ЕС в эффективный и значительный сектор экономики, обеспечивающий 2/3 рабочих мест и 60% добавленной стоимости.

Лариса Евгеньевна ЗАМУРАЕВА

УПРАВЛЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ
ОРГАНИЗАЦИИ

Учебное пособие

Редактор	<i>Л. А. Шмакова</i>
Технический редактор	<i>Н. Г. Яковенко</i>
Компьютерная верстка	<i>И. А. Штоль</i>
Компьютерный дизайн обложки	<i>Н. В. Ахпателова</i>
Трафаретная печать	<i>А. В. Ольшанский</i>
Офсетная печать	<i>В. В. Торопов, С. Г. Наумов</i>

Подписано в печать 16.09.2008. Тираж 600 экз.
Объем 13,5 усл. печ. л. Формат 60x84/16. Заказ 921.

Издательство Тюменского государственного университета
625000, г. Тюмень, ул. Семакова, 10
Тел./факс (3452) 46-27-32
E-mail: izdatelstvo@utmn.ru