

УДК 338.2

НЕКОТОРЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ РОССИЙСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ НА МИРОВЫХ РЫНКАХ

© 2008 г.

В.С. Серяков, М.Н. Субботин

Нижегородский госуниверситет им. Н.И. Лобачевского

makssubbotin@yandex.ru

Поступила в редакцию 30.04.2008

Рассматриваются конкурентные преимущества и недостатки российских предприятий на мировых рынках и пути развития их конкурентных преимуществ.

Ключевые слова: предприятие, мировой рынок, конкуренция.

Рассуждения о конкурентоспособности российской продукции в последнее время стали неотъемлемой частью научных исследований, бизнеса и политики. Вполне понятно происхождение этого явления, так как рост экономики России оказывает непосредственное влияние на приобретение и удержание страной значимого места в мировой хозяйственной системе, что, в свою очередь, повышает требования к качеству производимой продукции.

Стабильный рост дает почву для оптимистических прогнозов развития России в ближайшие годы. К примеру, экономистами американского инвестиционного банка Goldman Sachs Д. Уилсоном и Р. Пурушотоманом были проанализированы долгосрочные перспективы экономического роста в крупнейших развитых и развивающихся экономиках. Интересно, что по этому прогнозу к 2050 г. суммарный объем экономик BRICs (Бразилия, Россия, Индия и Китай – эти четыре страны получили аббревиатуру BRICs по первым буквам английских названий) превысит суммарный объем ВВП «большой семерки», в которой сегодня представлены крупнейшие экономики Северной Америки, Европы и Японии. К тому же определяющий критерий в этом рейтинге для России – запас сырьевых ресурсов. С другой стороны, в сравнении конкурентоспособности стран, проведенное UNIDO (организация ООН по промышленному развитию) по таким критериям производительного предпринимательства, как капитал, технология, труд, сырьевые ресурсы, менеджмент, рыночная структура, позиции России достаточно скромные – 4.16 балла (из 10), тогда как США имеют 9.27 балла, страны Евросоюза – в среднем 8.83, Юго-Восточной Азии – 6.00.

Рассмотрим некоторые теории ведущих мировых специалистов, посвященные решению проблемы достижения конкурентных преимуществ. В качестве одной из теорий нами выбрана теория М. Портера.

Современная теория конкурентоспособности, нашедшая развитие в книге профессора Гарвардского университета Майкла Портера, выделяет всего два типа конкурентных преимуществ: более низкие издержки и специализацию. Под более низкими издержками следует понимать не столько более низкую, чем у конкурентов, себестоимость производства, сколько способность компании более рационально, т.е. в более короткие сроки и с меньшими затратами, организовать весь цикл операций с товаром – от его разработки до сбыта. Очень важно эффективно выполнить все без исключения операции цикла, не допустить нигде потерь времени и лишних издержек. Мало разработать хороший и нужный потребителям товар, недостаточно наладить его качественное производство, необходимо отладить на максимальную эффективность весь цикл операций с товаром. В частности, неудача с товаром может ожидать компанию, если она не будет серьезно заниматься его реализацией. Не секрет, что торговцы товаром не прочь переложить свои нерационально произведенные расходы на плечи производителей товара. Чтобы покрыть свои непомерно высокие затраты, торговцы могут потребовать от производителя товара чрезмерно высокой торговой скидки, лишив его таким образом прибыли, либо могут установить завышенную торговую наценку, удорожив в конечном итоге товар и сведя на нет всю экономию затрат, которой удалось достичь производителю за счет рациональной конструкции и хорошо подготовленной

технологии производства. Покупатели же на рынке, имея выбор, лишние деньги за одинаковый товар, как правило, никому платить не намерены. Вот что имеется в виду под более низкими издержками.

Представляется интересной и суть того, что понимается под конкурентным преимуществом, называемым «специализация». Это не сосредоточение на выпуске только определенной продукции, как это принято обычно понимать, а способность удовлетворять особые потребности покупателей, получая за это премиальную цену, существенно более высокую, чем у основных конкурентов. Для обеспечения такого типа конкурентных преимуществ необходимо освоение искусства выделяться среди конкурентов, предлагая покупателям товар, заметно отличающийся либо высоким уровнем качества при стандартном наборе характеристик, определяющих это качество, либо нестандартным набором потребительских свойств, интересующих покупателя.

Все виды конкурентных преимуществ, согласно теории М. Портера, принято делить на две группы:

- преимущества низкого порядка;
- преимущества высокого порядка.

Преимущества низкого порядка связаны с возможностью использования:

- дешевых трудовых ресурсов;
- дешевых материалов (сырья);
- дешевой энергии.

Низкий порядок этих конкурентных преимуществ обусловлен тем, что они очень неустойчивы и легко могут быть потеряны либо вследствие роста цен и заработной платы, либо из-за того, что дешевые производственные ресурсы точно так же могут использовать или перекупить конкуренты компании на рынке. Поэтому преимущества низкого порядка считаются преимуществами с малой устойчивостью, которые не способны надолго обеспечить компании превосходство над конкурентами.

К преимуществам высокого порядка принято относить:

- уникальную продукцию;
- уникальную технологию;
- наличие уникальных и высококлассных специалистов;
- хорошую репутацию компании.

Если конкурентное преимущество компании достигнуто за счет выпуска на рынок уникальной продукции в результате собственных исследований и разработок, то для ликвидации подобного преимущества конкурентам надо либо разработать аналогичную продукцию, ли-

бо придумать что-то лучше, или, в крайнем случае, выкрасть секреты компании, что иногда и происходит. Очевидно, что все три варианта недешевы и их реализация займет у конкурентов немало времени. Значит, компания, производящая уникальную продукцию, на некоторое время оказывается на рынке в выгодном положении – она устойчиво конкурентоспособна.

К сожалению, большинство продукции российских предприятий имеют только преимущества низкого порядка (дешевую энергию, трудовые ресурсы и материалы). Но в последнее время можно заметить явную тенденцию повышения стоимости энергетических ресурсов. Например, к 2010 году российские производители должны будут покупать газ по цене не менее 90 долларов за тысячу кубометров. Напомним, что сейчас они платят немногим более 40 долларов. Более того, повышение цен на газ ударит не только по предприятиям, непосредственно потребляющим газ, но и по остальным потребителям электроэнергии. Ведь РАО «ЕЭС России» использует для выработки электроэнергии в основном газ. И не вызывает сомнений, что очень скоро стоимость вышеуказанных ресурсов для российских предприятий приблизится к уровню экономически развитых стран, не имеющих в необходимом объеме собственных дешевых источников энергии и сырья (например, Франция, Германия, Великобритания и др.). Сейчас государство пытается сдержать эти процессы, но многие рычаги могут быть утрачены при вступлении в ВТО.

Стоимость материалов на мировых рынках, таких как платина, золото, серебро, никель, сталь, неуклонно растет. Только золото за первые два месяца 2008 года выросло в цене более чем на 20%. В этой ситуации российским предприятиям, добывающим вышеперечисленные материалы, выгоднее реализовывать свою продукцию на экспорт, что вызывает рост стоимости данных материалов и на внутреннем рынке.

В настоящее время темпы роста производительности современных автоматизированных систем опережают темпы роста их стоимости. Применение дешевых трудовых ресурсов становится все менее эффективным. Дефицит квалифицированных специалистов, способных решать проблемы развития фирм в современных условиях, приводит к увеличению затрат на оплату их услуг.

Таким образом, товары российских предприятий могут потерять последние конкурентные преимущества, а, не имея их перед иностранными фирмами, многие не смогут выдержать конкуренции и прекратят свое существование.

Это, в свою очередь, негативно отразится на развитии экономики России в целом. Избежать этого можно, лишь добившись значительных успехов в развитии конкурентных преимуществ высокого порядка, таких как уникальная продукция и технологии, высококлассные специалисты и хорошая репутация компании.

Очень небольшое количество российских предприятий с 1991 года смогли создать себе хорошую репутацию. Следовательно, необходимо сосредоточиться на развитии остальных конкурентных преимуществ. Создание уникальной продукции и технологий немислимо без новейших научных разработок. Одним из направлений решения этой проблемы высшее руководство Российской Федерации определило развитие нанотехнологий. Несмотря на «утечку мозгов», в России еще остались высококлассные специалисты. Еще больше есть специалистов, обладающих огромным потенциалом, который можно раскрыть, создав необходимые условия для работы и обучения таких специалистов.

Глобализация и ужесточающаяся мировая конкуренция требуют от фирм отсутствия пробелов в политике обеспечения конкурентоспособности. Наказание в виде потерь прибыли и объемов рынков не заставит себя долго ждать.

Для конкурентной борьбы с лидерами мирового бизнеса российским компаниям необходимо провести серьезную работу по анализу собственных конкурентных преимуществ и преимуществ конкурентов, а также совершить преобразования, без которых существование и развитие в перспективе не возможно. Использование таких конкурентных преимуществ, как дешевая энергия, трудовые ресурсы и материалы, – это тупиковый путь развития. Необходимо приложить все усилия и ресурсы для создания уникальной продукции, технологий и привлечения высококлассных специалистов.

Список литературы

1. Азоев Г.Л., Челенков А.П. Конкурентные преимущества фирмы / Гос. ун-т упр., Нац. Фонд подготовки кадров. М.: Тип. «Новости», 2000.
2. Кокшаров А. Рост наперегонки // Эксперт. 2003. № 39.
3. Москвин В.А. Управление качеством в бизнесе: Рекомендации для руководителей предприятий, банков и риск-менеджеров. М.: Финансы и статистика, 2006.
4. Хачатуров А.Е., Куликов Ю.А. Основы менеджмента качества: Учебное пособие. М.: Дело и Сервис, 2003.
5. Мескон М.Х., Альберт М., Франклин Х. Основы менеджмента. М., 1997.

SOME DIRECTIONS FOR DEVELOPING COMPETITIVE ADVANTAGES OF RUSSIAN ENTERPRISES IN THE WORLD MARKETS

V.S. Seryakov, M.N. Subbotin

This study deals with competitive advantages and disadvantages of Russian enterprises in the world markets and the ways of developing their competitive advantages.