

УДК 339.9.012.23

Унтила Е.Н.

СТРАТЕГИЯ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ФИРМЫ КАК ФАКТОР ОБЕСПЕЧЕНИЯ ВНЕШНЕ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ ГОСУДАРСТВА

В условиях интернационализации экономики главным фактором повышения международной конкурентоспособности является усиление конкурентных возможностей предприятия, укрепление его позиций на мировом и внутреннем рынках, достижение устойчивого развития за счет создания и поддержания долгосрочных конкурентных преимуществ.

Целью данной статьи является выявление значимости и конкурентных особенностей субъектов микроэкономики в процессе интеграции Украины в современные мирохозяйственные связи.

Современные экономические теории связывают конкурентные возможности государства в первую очередь с конкурентоспособностью фирмы и предлагаемого ею товара. При этом особую роль отводят формированию конкурентоспособных кластеров на мировом рынке. [3, с. 35]

Е. Безвужко в своей статье о роли кластера в возрождении экономики, определяет его как совокупность успешно конкурирующих групп фирм в экономике, которые создают взаимозависимые объединения, обеспечивая конкурентные позиции на отраслевом, национальном и мировом рынках. В кластер могут входить не только зависимые друг от друга предприятия, но и организации: университеты, органы стандартизации, торговые ассоциации, которые осуществляют подготовку кадров, отвечают за информационное и техническое обеспечение. [5, с.17]

В отличие от формальных объединений кластерные группы сохраняют экономическую самостоятельность, получая дополнительные возможности от координированных действий, направленных на повышение эффективности и конкурентоспособности каждого из участников. Следовательно, сотрудничество частного и государственного секторов экономики может стать взаимовыгодным и иметь успех на рынке.

Свобода частного предпринимательства, являясь основным признаком рыночной экономики, доказывает объективную необходимость расширения возможностей отечественных предприятий во внешнеэкономической деятельности государства.

Я. Базилюк в своей оценке конкурентоспособности национальной экономики объясняет отсутствие конкурентных возможностей отечественных товаропроизводителей на мировом рынке отголосками советского автаркизма. [1, с. 45] При грамотном подходе к этой проблеме необходимо использовать емкость внутреннего рынка, как предпосылку выхода субъектов экономики на внешний.

В научных исследованиях конкурентоспособность определяется не однозначно. Зарубежные авторы понимают ее как способность страны или фирмы создавать и реализовывать товары высокого качества или по ценам ниже, чем цены конкурентов на аналогичный товар. [2, с. 72]

СТРАТЕГИЯ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ФИРМЫ КАК ФАКТОР ОБЕСПЕЧЕНИЯ ВНЕШНЕ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ ГОСУДАРСТВА

Отечественные экономисты приходят к определению конкурентоспособности, как способности государства обеспечивать сбалансированность своих внешних пропорций и избегать тех ограничений, которые формируются внешнеэкономической сферой, и как способность государства самосоздавать улучшение своих мирохозяйственных связей. [1, с. 5]

В исследованиях мировой организации Экономического форума конкурентоспособность определяется реальными и потенциальными возможностями фирм в существующих для них возможностях проектировать, изготавливать и реализовывать товары, которые по своим ценовым и неценовым характеристикам более привлекательны для потребителей, чем товары конкурентов.[4, с. 406]

Изучение запросов потребителей - одна из важных составных частей системы маркетинговых исследований. Исследование предпочтений потребителей позволяет выявить комплекс побудительных факторов, которыми руководствуются потенциальные покупатели при выборе товаров. В качестве объекта исследования могут выступать как индивидуальные потребители, так и организации. В процессе исследования необходимо изучить поведение потребителя на рынке, основные факторы мотивации покупательского поведения, тенденции покупательского спроса, определить характеристики и требования потребителей в отношении товаров или услуг конкретного предприятия.

При выработке рыночной стратегии очень важно научиться своевременно, изымать экономически неэффективный товар из производственной программы промышленной фирмы. Как правило, изымаются морально устаревшие на отдельных рынках товары. Ситуацию на рынке необходимо постоянно контролировать, только в этом случае фирма сможет принять правильное решение о производстве новых изделий и снятии устаревших.

При выборе путей повышения конкурентоспособности товара нередко бывает актуальным решение не о запуске нового, не о снятии с производства морально устаревшего, а о модификации товара. Решение о модификации товара принимается в целях удовлетворения особых требований покупателей для получения большей прибыли.

Бесспорным является и развитие такого направления повышения конкурентоспособности товара, как своевременное оказание комплекса услуг, связанных со сбытом и использованием машин, оборудования и другой промышленной продукции и обеспечивающих их постоянную готовность к высокоэффективной эксплуатации, т.е. сервисное обслуживание. При умелой организации сервис является решающим фактором повышения конкурентоспособности товара, так как цены на запасные части в 1,5 - 2,0 раза ниже, чем цены на комплектующие, используемые в производстве.

В основе концепции создания нового товара сегодня лежит не столько соблюдение традиционных стремлений к достижению новых технических и технико-экономических параметров, сколько стремление создать "товар рыночной новизны" с высоким уровнем конкурентоспособности относительно других аналогичных товаров.

После предварительной оценки идеи о создании нового товара (а их этих идей, как правило, изучают множество), в основе которой лежат: тщательный анализ преимуществ потребителя при переходе на покупку новой продукции; емкость рынка и трудности проникновения на него; характер и острота конкуренции по

аналогичной продукции; возможности конкурентов выхода на этот же рынок с аналогичной продукцией, - руководством предприятия изучается оценка экономической эффективности выпуска нового изделия. Эта оценка включает в себя, прежде всего определение экономических параметров изготовления головного образца.

Однако создание нового товара - процесс чрезвычайно сложный, так как помимо конструкторско-технологических решений и модернизации производственной базы речь идет, в конечном счете, о создании такой товарной массы, которая полностью отвечает требованиям рынка. Известно, что значительное количество новых товаров, выведенных на рынок, терпит коммерческий провал: примерно 8 из 10 не оправдывают возлагавшихся на них надежд изготовителей. Основными причинами являются: недостаточное владение состоянием спроса именно на данный товар, технические и эксплуатационные дефекты товара, неэффективная реклама, завышенная цена, непредвиденные ответные действия конкурентов, неверно выбранное время для выхода на рынок, нерешенные производственные проблемы, т.е. в целом неправильно была спрогнозирована конкурентная политика.

Со стороны промышленной фирмы необходимо решение вопроса о собственных возможностях обеспечения такого объема производства товара, который позволил бы овладеть запланированными долями намеченного рынка в целях обеспечения рентабельности производства и сбыта. Очень важен вопрос ресурсного обеспечения предприятия, возможностей приобрести необходимые материалы, комплектующие изделия, полуфабрикаты, привлечь требуемые финансовые ресурсы и необходимые с соответствующим уровнем квалификации кадры.

В международной практике считается целесообразным выпускать не одно изделие, а широкий ассортиментный набор. Чем он обширнее, тем выше вероятность того, что покупатель найдет для себя оптимальный вариант закупки. Чтобы оценить конкурентоспособность товара, необходимо решить широкий круг вопросов и, прежде всего, получить объективную информацию о тех рынках, где уже реализуется или предлагается сбывать товар, о его конкурентах. Анализу рынков уделяется основное внимание. Особенно это относится к оценке тех потребностей, которые предполагаемый товар не удовлетворяет, к выявлению отрицательных и положительных свойств этого товара, которые отмечают потребители. В заключение решается вопрос, соответствует ли в данный момент производимая продукция по техническому уровню и качеству требованиям конечных потребителей, и оценивается конкурентоспособность его в результате комплексного исследования рынка.

Широкое распространение конкуренции под воздействием международного разделения труда и научно-технического прогресса подталкивает производителей к усиленному поиску новых конкурентоспособных товаров и новых рынков их сбыта.

В течение многих десятков лет в нашей стране, в условиях высокой монополизации производителей регулятором производства продукции являлся не реальный спрос, а наоборот - производство и административно-командный механизм распределения регулировали потребление, формировали потребности и вкусы покупателей. В этих условиях проблема конкурентоспособности товара у производителей практически не вставала, а если и возникала, то решалась лишь в отношении той продукции, которая подлежала реализации на внешнем рынке. С

**СТРАТЕГИЯ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ
ФИРМЫ КАК ФАКТОР ОБЕСПЕЧЕНИЯ ВНЕШНЕ
ЭКОНОМИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ ГОСУДАРСТВА**

развитием рыночного механизма эта проблема в нашей стране, естественно, резко обострилась, и ее решение потребовало от всех субъектов рынка активного поиска путей и методов повышения конкурентоспособности производимых и потребляемых товаров. В связи с этим в современной экономике главным направлением финансово-экономической и производственно-сбытовой стратегии каждого производителя становится повышение конкурентоспособности производимого им товара для закрепления его позиций на рынке в целях получения максимальной прибыли.

В конкурентной политике относительно товара принимаются во внимание прежде всего его функциональное назначение, надежность, долговечность, удобство использования, эстетичность внешнего вида, упаковка, обслуживание, гарантия, сопроводительные документы, инструкции и другие характеристики, т.е. способность товара удовлетворять совокупные потребности покупателя лучше, чем товары-конкуренты. Создание такой потребительской ценности товара, которая включала бы в себя всю совокупность свойства собственного товара, а также сопутствующих ему, является важнейшим условием выживания на рынке.

Таким образом, решение проблемы качества продукции на предприятии – это высокая его популярность у покупателей, это выход так же на внешний рынок, это основа для получения максимальной прибыли, роста капитала.

В условиях открытой экономики конкурентоспособность может определяться и как способность страны (фирмы) противостоять международной конкуренции на собственном рынке и на рынках других стран. Это многоплановая экономическая категория, которую можно рассматривать на уровне фирмы, на отраслевом уровне и на уровне государства в целом. Однако среди уровней просматривается естественная взаимосвязь: страновая и отраслевая конкурентоспособности, в конечном счете, зависят от способности конкретных производителей выпускать конкурентоспособные товары. Следовательно, рыночное состязание предприятий и конкуренция стран, в которых они расположены, оказывают взаимное влияние.

Конкурентоспособность во многом зависит от желания и умения персонала фирмы работать. Поэтому следует уделять внимание такому фактору как трудовая этика. Во многих даже развитых странах не доставляет чувства того, что работа представляет собой нечто самоценное. Приверженность традициям фирмы безусловно имеет свои преимущества, однако в борьбе с конкурентами, обладающими совершенно иной ментальностью, готовыми быстро отреагировать на любое желание клиента, эти преимущества сходят на нет. Следовательно, необходимо учесть такой фактор как гибкость и готовность к самосовершенствованию. Препятствия доступу иностранных товаров на внутренний рынок, возможности иностранным гражданам получить контрольный пакет акций в предприятии, склонность к переоценке собственных возможностей и достоинств, нежелание изучить мировой опыт говорят о недостатке такого фактора как открытость внешнему миру.

Среди украинских компаний в экспорториентированном секторе производства заняты лишь те, которые обладают реальной международной конкурентоспособностью. Сегодня нельзя не учитывать, что на мировом рынке поступательные процессы поиска новых машин и технологий, более совершенных товаров не останавливаются ни на миг. Объективно украинские производители отстали от этого стремительного движения, и выход из сложившегося положения единственный – повышать уровень своих конкурентных возможностей, а для этого

нужны более жесткие критерии оценки уровня конкурентоспособности предприятия. Во многом этот уровень определяется получением согласия ведущих международных фирм не только приобретать у предприятия продукцию, но и активно сотрудничать с ним на взаимовыгодных партнерских условиях. Именно так формируется современный потенциал предприятия, и повышаются его конкурентные возможности.

Как свидетельствует зарубежный опыт, сотрудничество, выполнение части заказов по поручению авторитетных фирм являются одной из наиболее прогрессивных форм взаимоотношений партнеров в современном мировом бизнесе. Все в большей степени фирмами, способными выдерживать сильную конкуренцию, становятся те, которые находят новаторские пути кооперирования и сотрудничества, часто даже с соперниками.

Главной целью концепции обеспечения конкурентоспособности национальной экономики Украины становится формирование организационно-правовых основ ее функционирования для создания возможностей усовершенствования всех субъектов экономической деятельности. Реализация этой цели возможна при условии соблюдения принципов баланса интересов этих субъектов, паритетности развития всех сфер экономики и стимулирования деловой активности в стране. [1, с. 120]

Национальное производство по многим направлениям значительно отстает в развитии даже от постсоциалистических стран. Выпуск товаров нового качества и дополнительные возможности его сбыта, как известно, связаны с развитием в государстве НТП. Следовательно, для Украины назрела объективная необходимость сделать технологический рывок в производственном секторе экономики, что обеспечит потребности промышленности и конкурентные преимущества страны на мировом рынке. Это видится возможным, учитывая имеющиеся в государстве научно-технический потенциал и высокий уровень квалификации кадров.

В соответствии с рассмотренными выше принципами, основой конкурентоспособности национальной экономики в условиях интеграции станет создание эффективного функционирования народного хозяйства страны и его субъектов на основе инновационных процессов, что обеспечит их стабильное развитие и процветание.

Список литературы

1. Базилюк Я.Б. Конкурентоспособность национальной экономики: сущность и способы обеспечения.- К.:НИСИ, 2002.-132 с.
2. Международные экономические отношения / А.С. Филипенко, С.Я. Боринец, В.А. Вергун и др..- К.: Либідь, 1992. –255 с.
3. Портер М. Международная конкуренция. – М.: Международные отношения, 1993. – 658 с.
4. Основы внешнеэкономических знаний : Учебник для экономического образования / Под ред И.П. Фламинского. –М.: Международные отношения., 1990.
5. Безвушко Е. Кластеры и их роль в возрождении экономики / Персп. Дослід. – 1999. - № 2. – С.17

Поступило в редакцию 2 декабря 2004 г.