

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
УО «БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
КУРСОВАЯ РАБОТА

по дисциплине: Международный бизнес
на тему: «Тенденции конкурентной борьбы на мировом рынке»

Студент

ВШУБ, 4-й курс,

П.М.Страленя

Руководитель

В.Н. Кедич

Минск 2014

Реферат

Курсовая работа: 33 с., 1 табл., 15 источников.

КОНКУРЕНЦИЯ, КОНКУРЕНТНАЯ БОРЬБА, ТЕНДЕНЦИИ КОНКУРЕНТНОЙ БОРЬБЫ,
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ, МАСШТАБНОСТЬ КОНКУРЕНЦИИ, ЦЕНОВАЯ
КОНКУРЕНЦИЯ, ФАКТОРЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

Объект исследования - тенденции конкурентной борьбы на мировом рынке.

Предмет исследования - особенности конкурентной борьбы, виды и функции конкуренции.

Цель работы: выявить тенденции конкурентной борьбы на мировом рынке и основные факторы, которые на нее влияют, рассмотреть положительные и отрицательные стороны конкуренции.

Методы исследования: анализ и синтез, обобщение.

Исследования и разработки: на основе обобщения различных теоретических данных о конкуренции проведено подробное исследование тенденций конкурентной борьбы на мировом рынке.

Область возможного практического применения: результаты полученные в курсовой работе могут быть использованы при изучении зависимости различных факторов в экономике Республики Беларусь по сравнению с мировыми, а также для исследования конкурентной борьбы на мировом рынке.

Содержание

Введение

1. Теоретические основы международной конкуренции

1.1 Понятие международной конкуренции

1.2 Конкурентоспособность предприятия

2. Особенности проявления международной конкуренции в современных условиях

2.1 Масштабность конкуренции

2.2 Ценовая конкуренция

2.3 Факторы конкурентоспособности

3. Тенденции конкурентной борьбы Республики Беларусь на мировом рынке

Заключение

Список использованных источников

Введение

Современный мировой рынок представляет собой сложную систему, постоянно меняющуюся от спроса и предложения товаров и услуг. На эти процессы оказывают влияние возникновение новых потребностей, новые технологические связи, новые организационные формы сотрудничества, новые методы конкуренции.

На международном рынке конкурируют фирмы, а не страны. На современном этапе возможности фирм не ограничены пределами их страны базирования. конкуренция международный ценовой

Для понимания природы конкуренции основной единицей является отрасль, то есть группа конкурентов, производящих товары или услуги и непосредственно соперничающих между собой.

Развитие процессов глобализации в современном мире обусловило ужесточение методов конкурентной борьбы, вследствие чего усиливается необходимость всестороннего исследования проблем, связанных с формированием конкурентоспособности фирм, разработкой стратегий поведения на мировом рынке. Сегодня крупнейшие транснациональные корпорации и целые отрасли развиваются на основе глобальной конкурентной стратегии. Распространению глобальной стратегии способствует бурное развитие информационных технологий, либерализация рынков.

Роль и значение коренного повышения конкурентоспособности национальной экономики для Республики Беларусь на современном этапе социального и экономического преобразования всей жизни населения является актуальной задачей.

В любой стране высокая конкурентоспособность повышает эффективность ее экономики, сокращает сроки внедрения в производство достижений науки и техники, обеспечивает наиболее полное использование природных, производственных и трудовых ресурсов, снижает непроизводительные расходы, расширяет ее экспорт, увеличивает эффективность внешнеторговых операций, повышает авторитет страны на мировой арене.

Актуальность курсовой работы в современных условиях определяется необходимостью выяснения сущности, глубинных причин и механизма развития конкурентной борьбы на мировом рынке, ее особенностей и основных проблем. Цель данной работы заключается в рассмотрении проблем конкурентной борьбы на мировом рынке и в Республике Беларусь на настоящем этапе, выявлении ее основных факторов, методов государственного регулирования.

Задачи - определение сущности конкуренции, проблем, причин, социально-экономических последствий.

Объектом исследования является конкуренция на мировом рынке. В соответствии с поставленной целью и задачами в первой главе вводятся понятия международной

конкуренции, конкурентоспособность предприятия и раскрывается их сущность. Второй раздел раскрывает особенности проявления международной конкуренции в современных условиях. Последний раздел содержит тенденции конкурентной борьбы Республики Беларусь на мировом рынке.

В работе использованы научные работы и статьи, официальная и независимая точки зрения на тенденции конкурентной борьбы на мировом рынке, информация Министерства статистики Республике Беларусь, широко применялись источники СМИ в глобальной сети Интернет.

1. Теоретические основы международной конкуренции

1.1 Понятие международной конкуренции

Конкуренция (от лат. *concurrere* - сталкиваться) - экономический процесс взаимодействия, взаимосвязи и борьбы между выступающими на рынке предприятиями в целях обеспечения лучших возможностей сбыта своей продукции, удовлетворения разнообразных потребностей покупателей и получения наибольшей прибыли. Конкуренция является необходимым и важнейшим элементом рыночного механизма, но сам ее характер и формы различны на различных рынках и в различных рыночных ситуациях.

Конкуренция образует диалектическое единство с монополией, они постоянно противостоят друг другу на рынке. Понятие конкуренции настолько многозначно, что не охватывается каким-либо одним определением. Это и способ хозяйствования, и такой способ существования капитала, при котором один капитал соперничает с другим. Выступая главной сущностной чертой, свойством товарного производства, способом его развития, конкуренция выполняет роль стихийного регулятора общественного производства. Следствием конкуренции, с одной стороны, является обострение производственных и рыночных отношений, а с другой - повышение эффективности хозяйственной деятельности, ускорение научно-технического прогресса (НТП).

Сущность, формы и методы конкуренции со временем претерпевают изменения. Произошел переход от свободной конкуренции к монополистической (олигополистической) конкуренции. Произошло смещение "центра тяжести" от ценовой к неценовой конкуренции (соперничество за достижение наиболее высокого качества товаров и услуг). При неценовой конкуренции главным инструментом борьбы становится качество товара, услуги. Важным средством конкуренции стала политика интенсивного внедрения в производство различных нововведений, изобретений, промышленных образцов [1].

Но самым важным событием в эволюционном развитии мировой экономики в течение XX столетия явилась интернационализация конкуренции во многих ее сферах - не только в обрабатывающих отраслях, но и - во все возрастающих размерах - также в сфере услуг. Конкурирующие фирмы проводят поистине глобальную стратегию: продают свою продукцию по всему миру; ищут материалы и компоненты также по всему миру; в целях экономии размещают производство во многих странах. Капитал переходит из страны в страну, причем в те страны, которые заслуживают доверия с точки зрения предоставления кредитов и возможности которых не

ограничены собственными средствами.

Международная торговля позволяет стране повышать продуктивность своего производства, так как устраняет необходимость самостоятельно производить все товары и услуги. Страна может поэтому специализироваться на тех отраслях и сегментах рынка, где ее фирмы относительно более конкурентоспособны, чем иностранные, и импортировать те товары и услуги, по которым ее фирмы уступают зарубежным.

Усиление конкурентной борьбы на мировом рынке и выдвижение на первый план проблемы конкурентоспособности прямо и косвенно сопряжены с объективными сдвигами в производстве на современном этапе научно-технической революции. В зарубежной литературе понятие конкурентоспособности имеет различные интерпретации, по-разному анализируется, в частности в зависимости от того, к какому экономическому объекту оно применяется. Критерии, характеристики и факторы динамики конкурентоспособности на уровне предприятия, отрасли, национального хозяйства, отдельного региона, несомненно имеют свою специфику. Проще всего понятие конкурентоспособности поддается осмыслению на уровне предприятия. Обычно конкурентоспособным считается предприятие, которое, осуществляя свою деятельность в условиях открытых рынков, способно длительное время оставаться прибыльным. Понятие конкурентоспособности на макроуровне отражает благоприятные позиции национальной экономики в системе международных отношений, главным образом в сфере международной торговли, и одновременно ее способность укреплять эти позиции. Это главный, но не единственный аспект понятия конкурентоспособности национальной экономики. Зарубежные исследователи настаивают на том, что страну можно квалифицировать как конкурентоспособную, если она к тому же может наращивать темпы экономического роста, увеличивать занятость, реальные доходы граждан. Итак, конкурентоспособность национальной экономики - очень сложное, многоаспектное понятие. К тому же оно не имеет общепризнанного универсального определения. Под конкурентоспособностью национальной экономики (КНЭ) понимается концентрированное выражение экономических, научно-технических, производственных, организационно-управленческих, маркетинговых и иных возможностей, реализуемых в товарах и услугах, успешно противостоящих конкурирующим с ними зарубежным товарам и услугам как на внутреннем, так и на внешних рынках. Но это лишь одна, притом наиболее видимая сторона понятия [5]. КНЭ - это и конкурентоспособность системы государственного и общественного устройства страны, и политико-правового устройства и регулирования всех сторон жизни общества; это и способность государства обеспечить устойчивое, динамичное развитие национальной экономики, а соответственно и материальное благосостояние членов общества, не уступающее "мировым стандартам". Иначе говоря, чтобы достичь состояния КНЭ, необходимо создать конкурентоспособное общество. Именно в этом смысле за последнее время утверждается понятие "конкурентоспособность страны".

Мировой опыт последних десятилетий показывает, что КНЭ и ее составных частей -

величина весьма нестабильная. Поддержание требуемого уровня конкурентоспособности требует продуманных целенаправленных действий стратегического характера, в которых особенно велика роль государства. Стратегическое направление его деятельности (равно как и непосредственных производителей) - создание конкурентных преимуществ над странами-соперницами, экономиками-соперницами.

Теория конкурентных преимуществ исходит из следующего. Любая из стран с примерно одинаковым уровнем экономического развития имеет определенный, обычно только ей присущий набор конкурентных преимуществ. К ним могут относиться: уровень производительности труда тех или иных отраслей; квалификация производственного, технического, коммерческого персонала тех или иных отраслей, производств, групп предприятий; качество и технический уровень производимых изделий; управленческое мастерство, стратегическое мышление на различных уровнях управления и многое другое.

В стратегическом плане политика государства состоит в том, чтобы закладывать долговременные основы для повышения конкурентных преимуществ страны и подталкивать национальных производителей к наращиванию усилий в этом направлении. Однако практика показывает, что часто политика государства нацелена на сохранение старых нежели создание новых преимуществ, а такие действия создают "мину замедленного действия" на перспективу.

В условиях рыночной экономики государство не наделено функцией управления конкурентоспособностью даже по отношению к отраслям и предприятиям государственного сектора, где эта функция носит усеченный характер. Государство не управляет конкурентоспособностью, а воздействует на нее с помощью различных мер и средств регулирования - законодательных, подзаконных актов, правительственных постановлений, экономических рычагов. Иначе говоря, задача государства состоит в том, чтобы создавать благоприятные условия для укрепления конкурентоспособности национальной экономики, ее структурных подразделений, хозяйствующих субъектов; Реальное же управление конкурентоспособностью осуществляется на уровне непосредственных производителей, обладающих правами, предпринимательской инициативой, соответствующими кадрами для решения этой проблемы. Именно от фирм-производителей, их умения работать на рынке, целенаправленности в делах зависит, в какой степени они могут использовать не только свой внутренний потенциал, но и создаваемые государством общенациональные возможности для поддержания КНЭ.

Конкурентная борьба за экономическое процветание и вживание - экономический закон рыночного хозяйства. Эта борьба среди продавцов, среди покупателей, между продавцами и покупателями. Продавцы хотят продать свои продукты подороже, но конкуренция вынуждает их сбывать свою продукцию дешевле, чтобы стимулировать покупательский спрос. Иногда на рынке применяется демпинг - продажа товаров по чрезвычайно низким (так называемым бросовым) ценам. В конкуренции среди покупатели побеждает тот, кто покупает больше или по более высокой цене по сравнению с рыночной, несмотря на их естественное стремление приобрести

материальные блага по меньшей цене. В борьбе между продавцами (стремящимися продать подороже) и покупателями (стремящимися купить подешевле) выигрывают те, кто больше сплочен и имеет возможность навязать свою (выгодную для них) цену [8].

Конкуренция - двигатель экономического прогресса. Это объясняется тем, что рыночное соперничество приводит к успеху в том случае, если предприниматель заботится не только о сохранении, но и расширении своего производства, для чего стремится усовершенствовать его технику и организацию, повышает качество товаров, снижает затраты на производство единицы продукции и тем самым имеет возможность снизить цены, расширяет ассортимент товаров, улучшает торговое и послеторговое обслуживание покупателей. Именно этот фактор позволил лауреату Нобелевской премии Ф. фон Хайеку утверждать, что общества, полагающиеся на конкуренцию, успешнее других достигают своих целей и что именно конкуренция показывает, как можно эффективнее производить вещи. В этом выражается несомненная положительная роль конкуренции в общественном развитии.

Но конкуренция далека от идиллии. Во все времена глубинные корни конкурентных отношений состояли в необходимости постоянной борьбы за лучшие условия существования. В результате этой борьбы были не только победители - счастливые соперники, приумножившие свои богатства, но и побежденные. С конкуренцией связываются такие негативные стороны ее проявления, как разорение, обнищание определенной части населения, безработица, нестабильность, дифференциация, социальная несправедливость, инфляция, образование монополий и т.д.

Сущность конкуренции проявляется в ее следующих функциях:

- обеспечение нацеленности производителя на запросы потребителя, без чего нельзя получить прибыль;
- стимулирование роста эффективности производства, обеспечивающее "выживание" производителей;
- дифференциация товаропроизводителей (одни выигрывают, другие остаются при своем, третьи разоряются);
- давление на производство, распределение ресурсов между отраслями народного хозяйства в соответствии со спросом и нормой прибыли;
- ликвидация неконкурентоспособных предприятий (их продажа с молотка, слияние, преобразование и т.д.);
- стимулирование снижения цен и повышение качества товаров.

1.2 Конкурентоспособность предприятия

Конкурентоспособность предприятия в международном бизнесе составляют его потенциальные и реализуемые способности вовлечения в хозяйственный оборот собственных или привлеченных ценностей (активов), могущих стать конкурентными преимуществами. Под конкурентоспособностью национальной экономики понимается концентрированное выражение экономических, научно-технических, производственных, организационно-управленческих, иных возможностей, реализуемых в товарах и услугах, успешно противостоящих зарубежным аналогам на внутреннем и внешнем рынках; а также

конкурентоспособность системы социального и государственного политико-правового устройства страны и регулирования в интересах материального благосостояния членов общества.

Конкурентные преимущества предприятиям обеспечивают уникальные ценности (товаров и организаций), которые формируют превосходство над конкурентами, реализуемое на мировых рынках. Особую конкурентную ценность товаров составляют их своевременность (создания и реализации на рынках), качество (производства и обслуживания у потребителя) и себестоимость (по их жизненному циклу), а хозяйствующих организаций - их интеллектуальный капитал и стержневые компетенции, обеспечивающие опережающее и экономичное развитие в мировом хозяйстве [10].

В международном бизнесе зачастую упускается необходимость ускоренного достижения и поддержания мирового уровня конкурентоспособности, управляемости ее планомерного наращивания, получения реальных выгод для непосредственных участников ее усиления, расширения рыночной и социальной реализации. Поэтому определим международную конкурентоспособность как сравнительно (с изменениями ведущих конкурентов и рынков) и системно выявляемую, формируемую и развиваемую изнутри устойчивую способность товаропроизводителя к методичному комплексному наращиванию собственных конкурентных преимуществ для ускоренного и экономичного обеспечения международного превосходства и планомерного опережения лидеров мирового рынка в интересах более полного удовлетворения (в рамках правовых, этических и экологических норм) материальных и социальных потребностей (работников, потребителей, инвесторов, собственников).

Мировой уровень конкурентоспособности здесь означает лучшее системное обеспечение международных конкурентных преимуществ и устойчивых способностей к успешному конкурированию в любой стране мира с опорой на международные стандарты как исходные рубежи непрерывного повышения качества и конкурентности продукции, менеджмента и организации труда. Вклад производственных ресурсов в усиление конкурентных преимуществ товаропроизводителей и страны определяется не столько их запасами, объемами, стоимостью, доступностью, сколько их структурой, качеством и эффективностью использования, скоростью их создания, совершенствования и приспособления к нуждам национальной и мировой экономики.

Роль ресурсосберегающих технологий в обеспечении международной конкурентоспособности повышается с уменьшением энерго-, капиталоемкости и материалоемкости продукции в мировой экономике; сокращением запасов невозполнимых природных ресурсов; снижением эффективности сырьевой ориентации национальной экономики и ресурсодобывающих отраслей развивающихся и развитых стран; значительными потерями при добыче и переработке (до 30% и более) отечественного сырья; масштабным моральным и физическим старением основных фондов (более 50-70% износа) [4].

Большинство развитых стран находится на стадии интенсивного ресурсосбережения

(США и Канада с начала 80-х годов, Япония и западно-европейские страны с 70-х годов), которое контрастирует с экономическими потерями России: по показателю энергоемкости ВВП отставание от Канады и США в 2,4-2,9 раз, от западноевропейских стран - в 4,5-4,8 раз, от Японии - в 5,9-7,0 раз; по минеральному сырью (включая железную руду) - в 6 раз от США и т.д., что снижает рентабельность отечественного производства, вызывает обременительный для экономики перерасход ресурсов, дополнительное загрязнение природной среды, сокращение конкурентоспособности на мировых рынках.

С ростом дефицитности ресурсов (особенно финансовых и фондовых в регионах и отраслях) обостряется проблема экономии их не только у производителей, но и у потребителей товаров (преимущественно на основе специальных методов снижения затрат, упрощения производственных процессов и конструкции товаров, повышения качества продукции, услуг и труда). Эта ресурсосберегающая задача является приоритетной в мировой экономике, поскольку к началу XXI в. затраты ресурсов у потребителей сложной техники (за срок ее эксплуатации) превышали ее цену в 5 раз в промышленно развитых странах и до 20 раз - в развивающихся странах.

Своевременные прогрессивные изменения становятся «могущественным» рычагом поддержания мировой конкурентоспособности. В ускоренном наращивании конкурентоспособности в международном бизнесе усиливается роль непрерывного выявления и творческого освоения лучшей мировой теории и практики, расширяющей возможности минимизации затрат времени и ресурсов.

Традиционные, исторические сравнения экономических характеристик (с внутренними стандартами или с предшествующими параметрами) предприятий уже недостаточны, поскольку не выявляют подлинных причин отставаний в конкурентоспособности, тем более на международном уровне [6].

В интересах результативности сравнений целесообразно ориентироваться на лидеров международного бизнеса, со значительной и растущей долей их продукции на мировых рынках. В их выявлении и анализе должен использоваться достаточный диапазон (до сотни) зарубежных и отечественных компаний (с учетом авторитетных международных и национальных рейтингов), постепенно сужаемый до десятков лучших (в целом и по функциям) организаций, анализируемых детально с учетом основных критериев, ключевых факторов успеха, с использованием открытых источников, перекрестных уточняющих опросов экспертов и персонала конкурентов.

Обостряется актуальность как минимум ежегодных сравнительных исследований конкурентоспособности объектов и субъектов, включая межстрановые рейтинги, публикуемые международными организациями, в том числе Мировым экономическим форумом (WEF) и Институтом развития Управления (IMD).

Например, WEF оценивает конкурентоспособность экономики по 10 факторам, учитывающим 245 критериев, 187 из которых основываются на статистике (ООН, ОЭСР, МВФ, МБРР), а 58 - определяются экспертным путем [12]. Решающий фактор конкурентоспособности - уровень управления - сегодня определяется настроенностью руководства на поддержку предпринимательства, нововведений; справедливостью вознаграждения инициативы и риска; готовностью делегирования

полномочий непосредственным создателям продукции и услуг; умением привлекать талантливых людей и способствовать их развитию.

Лидеры международного бизнеса выгодно и непрерывно капитализируют доступные методы и средства подъема международной конкурентоспособности, тщательно изучая причины успехов других, находя во внешнем мире даже идеи совершенствования системы сравнений уровней конкурентоспособности. Значительные экономические прорывы обеспечивались при этом оценками уровней развития не только прямых конкурентов, но и удачных решений сходных проблем в других отраслях и странах. Массовое, комплексное и творческое освоение, посредством системы сравнений, лучшей мировой практики бизнеса способно изменять конкурентоспособность не только коммерческих предприятий, но и государственных организаций. Обостряется необходимость постоянного мониторинга и тщательного изучения лучших конкурентов - «организаций, которых могут выбрать вместо нас». Поэтому целесообразна многоуровневая (межстрановая, межотраслевая, межфирменная, межфункциональная, межобъектная, междисциплинарная) система глобального сканирования, обобщающего анализа, творческой переработки, оперативного и масштабного внедрения комплекса лучших мировых научно-практических достижений.

Только эффективности использования ресурсов уже недостаточно для конкурентоспособности в международном бизнесе: например, преимущества привлечения инициативных творческих работников сокращаются при бюрократичности структур разработки продукта. Опережающее по ключевым факторам достижение и экономичное поддержание именно мирового уровня конкурентоспособности характеризует не только социально-экономическую зрелость компании, но и максимизацию ее прибыльности и влиятельности в международном бизнесе [9].

Например, способность к выживанию (низший уровень конкурентоспособности) характеризуется пассивной адаптацией к рынку без значительных внутренних изменений; активная реакция на конкуренцию (средний уровень) сопровождается инициативным повышением качества и эффективности мер; ускоренное обеспечение устойчивого превосходства (высший уровень) является кратно прибыльнее и эффективнее. Следовательно, долгосрочные, стабильные, большие экономические преимущества в международном бизнесе могут создаваться только постоянным и системным превосходством над конкурентами.

2. Особенности проявления международной конкуренции в современных условиях

2.1 Масштабность конкуренции

Структурные сдвиги, за счет которых происходит рост производства, могут быть внешними по отношению к отдельной фирме-производителю и внутренними, если они происходят внутри ее самой.

Внешний эффект масштаба - снижение издержек на единицу товара в рамках фирмы в результате роста масштабов производства в отрасли в целом. Он предполагает, что увеличивается количество фирм, производящих один и тот же товар, тогда как размер каждой из них остается неизменным. Обычно в этом случае рынок остается в

достаточной степени конкурентным, что сближает закономерности торговли на базе этой модели с классическими теориями международной торговли, предполагавшими наличие совершенной конкуренции. Это означает, что экспортеры могут продать сколько угодно много товара по текущей цене, на которую они не могут оказать влияния.

Внутренний эффект масштаба - снижение издержек на единицу товара в рамках фирмы в результате роста масштабов ее производства. Он предполагает, что объем производства товара остался прежним, а количество фирм, производящих его, сократилось. В большинстве случаев это ведет к возникновению несовершенной конкуренции, при которой производители могут влиять на цену своих товаров и обеспечить увеличение объема продаж за счет снижения цены.

Экстремальным случаем внутреннего эффекта масштаба является чистая монополия - ситуация на рынке, при которой фирма не имеет конкурентов для своих товаров. Масштабность конкуренции обусловлена повсеместным ростом числа участников внешнеторговых операций, вовлекаемых в международный обмен, международной специализации и кооперации в самых различных областях.

Интернационализация хозяйственной жизни расширяет базу конкуренции. Наряду с монополиями-гигантами в рыночную борьбу вступают средние, мелкие и даже мельчайшие фирмы. К соперничеству стран с традиционно развитым экспортом присоединяются новые, предпринимающие решительные попытки изменения ситуации на мировом рынке в свою пользу. Нормой стало активное участие правительств в поддержке национальных экспортеров и формировании внешнеторговых операций.

2.2 Ценовая конкуренция

Сегодня ценовая конкуренция в значительной степени ограничена. Мировая практика дает немало примеров масштабного и быстрого удешевления товаров. Снижение цен становится возможным благодаря использованию достижений НТР, обеспечивающих резкое снижение издержек производства. Но снижение цен - обычно вынужденное, экономически невыгодное для товаропроизводителя мероприятие.

Переносу акцентов конкурентной борьбы в область неценовых факторов в известном смысле способствует и появление большого числа технически сложных изделий, что ведет к практически повсеместной трансформации понятия цены как таковой в многоэлементную цену потребителя, отражающую всю сумму расходов покупателя, необходимую для полноценного потребления товаров на протяжении всего срока его службы. Лежащие за пределами цены, но имеющие стоимостную основу элементы цены потребления все больше становятся объектами конкурентной борьбы, которая уже не может быть прямо отнесена к ценовой. Значение цены как центра, вокруг которого долгое время колебались покупательские предпочтения, относительно падает, уступая место таким ценовым параметрам, как качество, новизна, прогрессивность и надежность конструкции, соответствие международным стандартам, удобство эксплуатации и т.п. Эти параметры, формируя новую систему потребительских ценностей, образуют новые "эпицентры" конкурентной борьбы [1].

Чем шире спектр потребительских требований и выше их уровень, тем жестче требования к экспортерам, к их конкурентоспособности. Ведь конкурентоспособный товар может производить только конкурентоспособная фирма, для которой необходимо такое условие, как конкурентоспособность ее страны.

Конкурентоспособность - это реальная и потенциальная возможность фирм в существующих для них условиях проектировать, изготавливать и сбывать товары, которые по ценовым и неценовым характеристикам более привлекательны для потребителей, чем товары их конкурентов.

Ценовая конкуренция восходит к тем далеким временам свободного рыночного соперничества, когда даже однородные товары предлагались на рынке по самым разнообразным ценам. Снижение цены было той основой, с помощью которой промышленник (торговец) выделял свой товар, привлекал внимание к нему и, в конечном счете, завоевывал себе желаемую долю рынка.

Когда рынки монополизированы, разделены между собой незначительным числом крупных фирм, захватившим ключевые позиции, производители стремятся возможно дольше удержать цены постоянными, чтобы, целенаправленно снижая себестоимость и расходы на маркетинг, обеспечить возрастание прибыли (максимизацию). На монополизированных рынках цены теряют эластичность. Это не значит, конечно, что на современном рынке не ведется «война цен» - она существует, но не всегда в явной форме. «Война цен» в открытой форме возможна лишь до того момента, пока фирма не исчерпывает резервы снижения себестоимости товара, вытекающие из расширения масштаба массового производства («Тексас инструментс» установила в 1972 году цену на портативный калькулятор 149,95 долларов, а в 1977 году снизила ее до 6-7 долларов) и соответствующего повышения массы прибыли.

Когда же установилось равновесие, новая попытка снизить цену приводит к тому, что конкуренты реагируют точно также: позиции фирм на рынке не претерпевают изменений, однако норма прибыли падает, финансовое состояние фирм в большинстве случаев ухудшается, а это ведет к снижению инвестиций в обновление и расширение основных фондов, в итоге спад производства усиливается, вместо ожидаемых побед и вытеснения конкурентов наступают неожиданные разорения и банкротства.

Вот почему в наши дни нередко наблюдается не снижение цен по мере развития научно-технического прогресса, а их повышение: прирост цен зачастую не адекватен улучшению потребительских свойств товаров, которое невозможно отрицать.

Основное условие ведения успешной конкурентной борьбы с помощью цен - постоянное совершенствование производства и снижение себестоимости.

Выигрывает только тот предприниматель, который располагает реальными шансами снижения издержек производства.

Механизм ценовой конкуренции действует следующим образом. Фирма-производитель устанавливает на свою продукцию цены ниже рыночных.

Конкуренты, не имеющие возможности последовать этой инициативе, не могут удержаться на рынке и уходят с него или разоряются. Однако всегда находится

конкурент, который выведет фирму из трудного положения, переживет “войну цен” и дождется нового повышения цен на продукцию. Так что на выигрыш может рассчитывать только та фирма, которая имеет действительно сильное положение на рынке по сравнению с конкурентами.

2.3 Факторы конкурентоспособности

Проблемой оценки конкурентоспособности национальной экономики западных стран занимаются многие научно-исследовательские организации - как региональные (например, "Европейский форум по проблемам управления" с центром в Женеве), так и международные (например, Всемирный экономический форум со штаб-квартирой в Женеве, Международный институт менеджмента и развития в Лозанне). При этом понятие "конкурентоспособность" определяется ими в целом как «реальная и потенциальная возможность фирм в существующих для них условиях проектировать, изготавливать и сбывать товары, которые по ценовым и неценовым характеристикам более привлекательны для потребителей, чем товары их конкурентов". Для определения конкурентоспособности используются более 300 показателей и свыше 100 оценок международных экспертов-экономистов.

Данные анализа группируются, как правило, в 10 факторов, а именно:

- 1) экономический потенциал и темпы роста экономики;
- 2) эффективность промышленного производства;
- 3) уровень развития науки и техники, темпы освоения научно-технических достижений;
- 4) участие в международном разделении труда;
- 5) динамичность и емкость внутреннего рынка;
- 6) гибкость финансовой системы;
- 7) воздействие государственного регулирования экономики;
- 8) уровень квалификации трудовых ресурсов;
- 9) обеспеченность трудовыми ресурсами;
- 10) социально-экономическая и внутриполитическая ситуация.

Традиционно высокой конкурентоспособностью обладают США, Япония, Германия, Швейцария. При этом эксперты отмечают не только мощный общеэкономический базис конкурентоспособности этих стран, который достаточно полно характеризуется приведенными выше факторами, но и не менее важный структурный аспект их конкурентоспособности. А именно: степень адаптации экономики к эволюции мирового спроса; точный выбор национальной специализации, соответствующий внутренним возможностям; умение избежать острой и бессмысленной конкуренции, переключившись на выпуск новых товаров или освоение новых рынков. В понимании глобальной структуры мирового спроса, в способности динамично на него реагировать, одновременно активно формируя его в нужном направлении и состоит секрет рыночного успеха ведущих мировых экспортеров.

Анализ конкурентных позиций предприятия на рынке предполагает выяснение не только его сильных и слабых сторон, но также и тех факторов, которые в той или иной степени воздействуют на отношение покупателей к предприятию. Целью

данной статьи является рассмотрение факторов, влияющих на изменение конкурентоспособности предприятия. Фактор - это основной ресурс, как на уровне производственной деятельности предприятия, так и в экономике в целом; фактор - это движущая сила экономических, производственных процессов, оказывающих влияние на результат производственной, экономической деятельности. Факторы конкурентоспособности - это те явления и процессы производственно-хозяйственной деятельности предприятия и социально-экономической жизни общества, которые вызывают изменение абсолютной и относительной величины затрат на производство, а в результате изменение уровня конкурентоспособности предприятия. Факторы могут изменять конкурентоспособность предприятия в сторону повышения и в сторону уменьшения. Факторы - это то, что способствует превращению возможностей в действительность. Факторы определяют средства и способы использования резервов конкурентоспособности. Следует оговориться, что наличие самих факторов недостаточно для обеспечения конкурентоспособности. Получение конкурентного преимущества на основе факторов зависит от того, насколько эффективно они используются и где, в какой отрасли они применяются [14].

К факторам конкурентоспособности относят: финансовое положение предприятия; состояние базы для собственных научно-исследовательских и опытно-конструкторских разработок и уровень расходов на них; наличие передовой технологии; обеспеченность высококвалифицированными кадрами; способность к продуктовому и ценовому маневрированию; наличие сбытовой сети; состояние технического обслуживания; возможность кредитования; действенность рекламы и средств стимулирования сбыта; обеспеченность информацией, платежеспособность основных покупателей.

Конкурентоспособность предприятия складывается из следующих факторов:

- 1) ресурсного - затраты ресурсов на единицу готовой продукции. Предприятие само способно контролировать повышение производительности труда, капиталотдачи, общей эффективности производства, а следовательно, и ресурсного фактора роста конкурентоспособности;
- 2) ценового - уровень и динамика цен на все используемые ресурсы и готовую продукцию. Данный фактор является менее контролируемым со стороны предприятия, поскольку уровень цен в стране во многом зависит от экономической политики государства;
- 3) «фактора среды» - в данный фактор, по мнению автора, входят такие составляющие, как: экономическая и политическая обстановка в стране и степень воздействия государства на рыночного контрагента.

Исходя из данной классификации факторов конкурентоспособности предприятия предприятие не может контролировать все факторы конкурентоспособности, и поэтому активное вмешательство государства в экономические процессы в качестве действующего гаранта прав и обязанностей приобретает все большее значение. Деятельность любого предприятия находится под воздействием как факторов, которые возникают при замкнутом контакте субъекта экономики и управленческой

задачи, так и факторов, возникающих при открытом взаимодействии предприятия с внешней средой при решении той же задачи. Вся совокупность факторов конкурентоспособности предприятия по отношению к нему подразделяется на внешние и внутренние.

Внутренние факторы - объективные критерии, которые определяют возможности предприятия по обеспечению собственной конкурентоспособности. К внутренним факторам можно отнести:

- 1) потенциал маркетинговых служб;
- 2) научно-технический потенциал;
- 3) производственно-технологический потенциал;
- 4) финансово-экономический потенциал;
- 5) кадровый потенциал (структуру, профессионально-квалифицированный состав);
- 6) эффективность рекламы и средств стимулирования сбыта;
- 7) уровень материально-технического обеспечения;
- 8) условия хранения, транспортировки, упаковки продукции;
- 9) уровень осуществляемых погрузочно-разгрузочных работ и транспортных услуг в соответствии с требованиями;
- 10) подготовку и разработку производственных процессов, выбор оптимальной технологии производства;
- 11) эффективность производственного контроля, испытаний, обследований;
- 12) уровень технического обслуживания в постпроизводственный период;
- 13) уровень сервисного и гарантийного обслуживания.

Внешние факторы - социально-экономические и организационные отношения, позволяющие предприятию создать продукцию, которая по ценовым и неценовым характеристикам более привлекательна.

Под внешними факторами следует понимать:

- 1) меры государственного воздействия: экономического характера (амортизационную, налоговую, финансово-кредитную политику, инвестиционную политику, участие в международном разделении труда); административного характера (разработку, совершенствование и реализацию законодательных актов, демонополизацию экономики, государственную систему стандартизации и сертификации, правовую защиту интересов потребителей);
- 2) основные характеристики самого рынка деятельности данного предприятия (его тип и емкость, наличие и возможности конкурентов);
- 3) деятельность общественных и негосударственных институтов;
- 4) деятельность политических партий, движений, блоков, формирующих социально-экономическую обстановку в стране.

Таким образом, можно сделать вывод, что конкурентоспособность предприятия представляет собой совокупность, с одной стороны, характеристик самого предприятия (внутренних факторов), а с другой стороны - внешних по отношению к нему факторов.

3. Тенденции конкурентной борьбы Республики Беларусь на мировом рынке
Общее определение конкурентоспособности страны может быть сформулировано

так: «конкурентоспособность страны - это обусловленное экономическими, социальными, политическими и другими факторами положение страны и ее отдельных товаропроизводителей на внутреннем и внешнем рынках, отражаемое через показатели (индикаторы), адекватно характеризующие такое состояние и его динамику». Общепринятого определения международной конкурентоспособности нет. Существуют различные взгляды на сущность и природу конкурентоспособности страны. Те или иные определения страновой конкурентоспособности отражают различные аспекты ее сущности. Анализ трактовок данного понятия позволяет выделить ряд сущностных характеристик конкурентоспособности экономики, согласно которым конкурентоспособность это: 1) инструмент, представляющий собой эффективное средство повышения уровня жизни; 2) характеризуется развитым научно-техническим потенциалом; 3) способность национальных предприятий производить товары и услуги, удовлетворяющие требованиям мирового рынка в условиях свободной конкуренции; 4) продуктивность использования ресурсов; 5) характеризуется высоким уровнем социального развития и устойчивыми темпами экономического роста в долгосрочной перспективе; 6) относительное понятие, измеряемое относительно результатов, достигнутых экономиками сравнимого уровня развития. Кроме того, конкурентоспособность - это объективный процесс, отражающий непрерывность и динамичность развития экономической системы [2].

Национальная конкурентоспособность определяется как результирующий относительный показатель, отражающий уровень эффективности производства, распределения и реализации товаров как внутри страны, так и за ее пределами в целях повышения собственного экономического потенциала и уровня социально-экономического развития. Исходя из представленной трактовки, следует, что сущность конкурентоспособности страны предполагает определенный уровень конкурентоспособности отечественных компаний и производимых ими товаров. Страны добиваются успеха в тех или иных отраслях благодаря тому, что среда в этих странах развивается наиболее динамично и, постоянно ставя перед фирмами сложные задачи, заставляет их лучше использовать имеющиеся конкурентные преимущества и искать новые. Страны имеют наибольшие шансы на успех в тех отраслях или их сегментах, где компоненты национального «ромба» взаимно усиливаются, т.е. каждый детерминант влияет на все остальные.

Преимущество по каждому детерминанту не является предпосылкой для конкурентного преимущества в отрасли. Именно взаимодействие преимуществ по всем детерминантам обеспечивает самоусиливающиеся выигрышные моменты, которые иностранным конкурентам недоступны [2].

Каждая страна в той или иной степени обладает факторами производства, необходимыми для деятельности фирм в любой отрасли. Страна экспортирует товары, при производстве которых интенсивно используются различные факторы. Однако факторы, как правило, не только достаются по наследству, но и создаются, поэтому для получения и развития конкурентных преимуществ важен не столько запас факторов на данный момент, сколько скорость их создания. Кроме того,

изобилие факторов может подорвать конкурентное преимущество, а их нехватка - побудить к обновлению, что может привести к долговременному конкурентному преимуществу. В то же время нацеленность факторами имеет достаточно важное значение, поэтому это первый параметр данной составляющей «ромба».

Традиционно в экономической литературе выделяет три фактора, труд, земля и капитал. Но более полно их влияние в настоящее время отражает несколько иная классификация:

- людские ресурсы, которые характеризуются количеством, квалификацией и стоимостью рабочей силы, а также продолжительностью нормального рабочего времени и трудовой этикой. Эти ресурсы подразделяются на многочисленные категории, так как для каждой отрасли требуется определенный перечень конкретных категорий работников;
- физические ресурсы, которые определяются количеством, качеством, доступностью и стоимостью земельных участков, воды, полезных ископаемых, лесных ресурсов, источников электроэнергии и др. К ним также можно отнести климатические условия, географическое положение и даже часовой пояс;
- ресурс знаний, т.е. совокупность научной, технической и коммерческой информации, влияющей на товары и услуги. Этот запас сосредоточен в университетах, исследовательских организациях, банках данных, литературе и т. д.;
- денежные ресурсы, характеризующиеся количеством и стоимостью капитала, который может быть направлен на финансирование промышленности;
- инфраструктура, включающая транспортную систему, систему связи, почтовые услуги, перевод платежей между банками, систему здравоохранения и др.

Совокупность применяемых факторов в разных отраслях различается. Фирмы достигают конкурентного преимущества, если имеют в распоряжении дешевые или высококачественные факторы, которые важны при конкуренции в конкретной отрасли. Так, расположение Сингапура на важном торговом пути между Японией и Ближним Востоком сделало его центром судоремонтной индустрии. Однако получение конкурентного преимущества на основе факторов зависит не столько от их наличия, сколько от их эффективного использования, поскольку МНК могут обеспечить недостающие факторы путем закупок или размещения деятельности за рубежом, а многие факторы относительно просто перемещаются из страны в страну. Вторым детерминантом национального конкурентного преимущества является спрос на внутреннем рынке на товары или услуги, предлагаемые этой отраслью. Влияя на эффект масштаба, спрос на внутреннем рынке определяет характер и скорость внедрения новаций. Он характеризуется:

- структурой;
- объемом и характером роста;
- интернационализацией.

Фирмы могут достичь конкурентного преимущества при следующих основных характеристиках структуры спроса:

- значительная доля внутреннего спроса приходится на глобальные сегменты рынка;
- покупатели (включая посредников) разборчивы и предъявляют повышенные

требования, что вынуждает фирмы повышать стандарты качества изготовления продукции, обслуживания и потребительских свойств товаров;

- потребность в стране базирования возникает раньше, чем в других странах.

Объем и характер роста внутреннего спроса позволяют фирмам получать конкурентное преимущество если:

- за рубежом имеется спрос на товар, обладающий большим спросом на внутреннем рынке;

- имеется большое количество независимых покупателей, что создает более благоприятную обстановку для обновления;

- внутренний спрос быстро растет, что стимулирует интенсификацию капиталовложений и скорость обновления;

- внутренний рынок быстро насыщается, в результате ужесточается конкуренция, при которой выживает сильнейший, что вынуждает выходить на внешний рынок. Фирмы достигают конкурентного преимущества благодаря интернационализации спроса на внутреннем рынке, т.е. когда отдается предпочтение зарубежным потребителям при условии, если:

- существуют мобильные и многонациональные внутренние покупатели, которые способствуют развитию спроса за рубежом (туристы, филиалы МНК и т.д.);

- имеется возможность влиять на запросы зарубежных покупателей (передача потребностей), например зарубежные ученые стремятся перенять практику (оборудование, методы и др.) своих коллег из тех стран, которые считаются лидерами в данной области науки («эффект демонстрации»).

Влияние параметров спроса на конкурентоспособность зависит и от других частей «ромба». Так, без сильной конкуренции широкий внутренний рынок, или его быстрый рост не всегда стимулируют инвестиции. Без поддержки соответствующих отраслей фирмы не способны удовлетворять потребности взыскательных покупателей и т.д.

Третьим детерминантом, определяющим национальное конкурентное преимущество, является присутствие в стране отраслей-поставщиков или смежных отраслей, которые конкурентоспособны на мировом рынке.

При наличии конкурентоспособных отраслей-поставщиков возможны:

- эффективный и быстрый доступ к дорогостоящим ресурсам, например к оборудованию или квалифицированной рабочей силе и др.;

- координация поставщиков на внутреннем рынке;

- оказание содействия процессу нововведений. Национальные фирмы получают наибольшую выгоду, если их поставщики конкурентоспособны на мировом рынке.

Наличие в стране конкурентоспособных родственных отраслей часто ведет к возникновению новых высоко развитых видов производства. Родственными называются такие отрасли, в которых фирмы могут осуществлять взаимодействие между собой в процессе формирования цепочки ценностей, а также отрасли, имеющие дело с взаимодополняющими продуктами, например компьютерами и программным обеспечением. Взаимодействие может происходить в сфере развития технологий, производства, маркетинга, сервиса. При наличии в стране родственных

отраслей промышленности, способных конкурировать на мировом рынке, открывается доступ к обмену информацией и техническому взаимодействию. Географическая близость и культурное родство обуславливают более активный взаимообмен, чем с иностранными фирмами [7].

Успех на мировом рынке одной отрасли может повлечь за собой развитие производства дополнительных товаров и услуг. Например, продажа американских компьютеров за границей привела к повышению спроса на американские периферийные устройства, программное обеспечение и к развитию американских служб, работающих с базами данных.

Однако успех отраслей-поставщиков и родственных отраслей может повлиять на успех национальных фирм только при условии позитивного воздействия остальных составляющих «ромба».

Четвертым важным детерминантом, определяющим конкурентоспособность отрасли, является тот факт, что фирмы создаются, организуются и управляются в зависимости от характера конкуренции на внутреннем рынке, при этом вырабатываются различные стратегии и цели. Национальные особенности влияют на управление фирмами и на форму конкуренции между ними. В Италии многие фирмы, успешно действующие на мировом рынке, являются малыми или средними (по размеру) семейными предприятиями. В Германии чаще встречаются крупные компании с иерархической системой управления. Кроме того, можно вспомнить об американской и японской системах управления. Эти национальные особенности в значительной степени влияют на позиции фирм при ориентации на глобальную конкуренцию.

Особое значение для достижения высокой конкурентоспособности в отрасли имеет сильное соперничество на внутреннем рынке, что объясняется следующими причинами:

- сильная внутренняя конкуренция дает более мощный импульс к совершенствованию;
- внутренняя конкуренция не только укрепляет позиции фирм на внутреннем рынке, но и заставляет их выходить на мировой уровень с целью дальнейшего роста;
- более сильные местные фирмы, закаленные внутренней конкуренцией, способны добиться успеха и за границей;
- при конкуренции на внутреннем рынке создаются также преимущества для национальной отрасли в целом, а не только для отдельных фирм. Конкуренты заимствуют друг у друга прогрессивные идеи и развивают их, поскольку в пределах одной нации идеи распространяются быстрее, чем между разными нациями. Эти преимущества усиливаются при концентрации конкурентов в одной географической местности.

Роль правительства в формировании национальных преимуществ заключается в том, что оно оказывает влияния на все четыре детерминанта:...