

Лекция № 5 (2 часа)

Тема № 6: Международная конкуренция

Вопросы к лекции

1. Конкуренция и конкурентоспособность: основные понятия
2. Теория международной конкуренции Портера
3. Другие подходы к проблеме международной конкурентоспособности

6.1. Конкуренция и конкурентоспособность: основные понятия

Вопрос о том, почему на мировых рынках, товаров и услуг одни страны, компании той или иной страны более удачливы и более успешно ведут свой бизнес, чем другие, стал наиболее часто звучать в России относительно недавно, в 1990-е годы, с началом процесса либерализации внешнеэкономических связей и переходом к рыночной системе хозяйствования. Возник острый интерес к понятиям «конкуренция» и «конкурентоспособность».

Конкуренция есть свойство, органически присущее любому экономическому субъекту, который хозяйствует в условиях рыночной или смешанной экономики, т.е. в условиях экономических систем фактически всех стран мира.

Понятие «конкуренция» неразрывно связано с понятием «борьба». Такая борьба происходит между любыми экономическими субъектами: между производителями за потребителей, между государствами за максимизацию выгод от внешней торговли. В рыночных условиях выигрыш в подобной борьбе является целью любого хозяйствующего субъекта — фирмы, отрасли, наконец, страны.

Следствием конкуренции является, с одной стороны, обострение производственных и рыночных отношений, а с другой — повышение эффективности хозяйственной деятельности, ускорение научно-технического прогресса. Сущность, формы и методы конкуренции в процессе развития экономики претерпевают изменения. Так, на отдельных исторических отрезках времени превалировала свободная конкуренция, затем «весы» склонились в плоскость монополистической конкуренции. Ценовая конкуренция постепенно стала вытесняться неценовой конкуренцией, т.е. большую роль стали играть качество, уровень предоставляемых услуг и т.д. Мощнейшим фактором стали новации, НИОКР и т.п.

Мы не ошибемся, если скажем, что конкуренция является необходимым, важнейшим и органичным элементом рыночного механизма. Хотя на рынках в разных рыночных ситуациях проявление данного феномена будет различаться скорее по форме, нежели по содержанию.

Что касается самого понятия «конкуренция», то мы его определяем как экономический процесс взаимодействия, взаимосвязи, взаимозависимости и борьбы между выступающими на рынке субъектами в целях обеспечения наилучших возможностей для сбыта своей продукции, удовлетворения разнообразных потребностей покупателей и получения возможно большей прибыли, данная формулировка достаточно часто встречается в экономической литературе, но, на наш взгляд, в нее необходимо внести некоторые уточнения.

Отметим, что под продукцией зачастую понимаются товары, нечто материальное, осязаемое. Однако к продукции следует относить и услуги, на рынке которых в последние годы резко обострилась конкурентная борьба. В мире насчитываются тысячи компаний, поставляющих услуги в той или иной области деятельности. Любой грузоотправитель и международный экспедитор назовут десяток компаний, которые остро конкурируют за клиента на мировом транспортном рынке.

А как сюда не отнести прямые и портфельные инвестиции, на рынке которых тоже царит своя конкуренция, своя борьба за клиента? Понятие что одни страны инвестиции идут в виде мощнейшего потока, а в другие — тоненьким ручейком. А разве будет неправомерным заявление о том, что острая конкуренция существует и в области продвижения научных исследований, идей, интеллектуальной собственности? Безусловно, по некоторым аспектам у российского читателя могут возникнуть правомерные вопросы относительно конкуренции научных идей, например, учитывая состояние в отечественной науке. Но данный аспект не вызывает сомнений в странах, где существует объемный рынок научных идей.

Теперь о понятии «конкурентоспособность». Как и в любом противоборстве, в процессе конкуренции на любом уровне обнаруживаются и свои лидеры, и свои аутсайдеры. В этом смысле понятие «конкурентоспособность» говорит о потенциале экономического субъекта, создающем предпосылки для выигрыша в конкурентной борьбе. Если говорить применительно к предприятию, то его конкурентоспособность определяется его возможностью безубыточно реализовать свой товар на рынке, получать на нем существенную долю прибыли и длительное время оставаться прибыльным.

На макроуровне конкурентоспособность отражает благоприятные позиции национальной экономики в системе международных отношений, в сфере внешней торговли, внешнеэкономических связей, складывающиеся в результате конкурентоспособной деятельности хозяйствующих субъектов. Конкурентоспособность национальной экономики является наиболее общим показателем эффективности функционирования национального хозяйства и его субъектов. Именно повышение национальной конкурентоспособности является современной парадигмой экономической политики большинства развитых стран.

Сегодня к конкурентоспособным странам относят те, которые не только удовлетворяют вышеупомянутым критериям, но и имеют возможность постоянно наращивать темпы экономического роста, увеличивать занятость и реальные доходы своих граждан.

Мы не случайно постарались подойти к формулированию понятия «конкурентоспособность» на

макроуровне, ибо в научном обороте пока нет общепризнанного определения. Его природа многогранна и многоаспектна. Тем не менее, можно использовать следующее понятие: конкурентоспособность национальной экономики — это концентрированное выражение экономического, научно-технического, производственного, управленческого и другого потенциала, которым обладает та или иная страна и который реализуется в товарах, услугах, успешно противостоящих конкурирующим с ними иностранным товарам, услугам на внутреннем и внешнем рынках. У

При этом существенное значение имеют государственное и экономическое устройство страны, политический и правовой климат. Однако, возможно, вопреки мнению многих экономистов, подчеркнем, что человеческий фактор — вот что является действительно главным.

6.2. Теория международной конкуренции Портера

Среди теорий, концепций, подходов и научных разработок 1980—1990-х годов, объясняющих с теоретических позиций суть международной конкуренции на современном этапе экономического развития, логику конкурентной борьбы на мировых рынках товаров и услуг, большую понимаемость данного феномена, самое заметное место по праву занимает работа американского экономиста М. Портера «Конкурентное преимущество стран». Работа была издана в 1991 г. и переведена на многие языки, в том числе и на русский.

Ценность этого исследования состоит в том, что оно отвечает на большинство вопросов, которые возникли у ученых-экономистов в 1980-е годы: что влияет на международную торговлю; как взаимодействуют государство и национальная компания при выходе на мировые рынки; почему на мировых рынках закрепились фирмы одних стран и это не получается у других и т.д. А в условиях глобализации экономики, углубляющегося процесса международного разделения труда корректно ли подходить к этим вопросам с позиций классических, но не учитывающих современные реалии, теорий А. Смита, Д. Рикардо, Ж.Б. Сэя, Э. Хекшера, Б. Олина и других?

Теория международной конкуренции по праву отождествляется с именем Портера, но, как указывает сам автор, в ее выстраивании приняли участие более 50 ведущих ученых-экономистов из 10 стран, которые проанализировали проблемы конкуренции на уровне более ста различных отраслей и подотраслей экономики. Таким образом, современные возможности позволили создать действительно успешный научный продукт, который весьма сложно (на данном этапе) подвергать серьезной научной критике. Наверное, этим и объясняются достаточно широкое распространение идей Портера и ссылки на них в многочисленных научных публикациях и учебниках. Рассмотрим основные положения теории.

Одним из основных положений исследования Портера по проблемам развития международной торговли является следующее. На международном рынке конкурируют фирмы, а не страны. Необходимо понять, как фирма создает и удерживает конкурентное преимущество, чтобы уяснить роль страны в этом процессе. На современном этапе конкурентные возможности фирм не ограничены пределами их страны базирования.

Сердцевиной данной теории является исследование конкурентных преимуществ фирм в глобальных масштабах. Для понимания природы конкуренции необходимо исследовать отрасль, в рамках которой оперирует фирма, ибо именно там сосредоточены конкуренты, выпускающие аналогичную продукцию. В данном контексте рассматриваются продукция со сходными источниками конкурентного преимущества и родственные отрасли, имеющие тех же покупателей или аналогичные каналы сбыта. Например, полиэтилен высокого давления (ПВД) используется в производстве факсимильных аппаратов, деталей для карьерных самосвалов, самолетов. В свою очередь, для производства ПВД необходимо оборудование для литья пластмассы под давлением. Вот и конкурентное поле!

Выбор конкурентной стратегии фирмы определяют два момента: структура отрасли, в которой действует фирма, и позиция, которую она занимает в пределах отрасли. В любой отрасли экономики отмечает Портер, конкурентная стратегия фирмы для работы на внутреннем или внешнем рынках должна найти противоядие пяти силам:

- 1) угрозе появления новых конкурентов;
- 2) угрозе появления товаров и услуг-заменителей;
- 3) способности поставщиков комплектующих изделий, узлов и прочего торговаться;
- 4) способности покупателей торговаться и
- 5) соперничеству уже имеющихся конкурентов между собой. Значение каждой из пяти сил меняется от отрасли к отрасли, но именно они определяют прибыльность отрасли.

Компания должна стремиться к точному выбору своей позиции в отрасли, что и определяет, в конечном счете, ее преимущества или их отсутствие. Конкурентное преимущество делится на два основных вида: более низкие издержки и дифференциация товаров. Низкие издержки отражают способность фирмы выпускать сравнимый товар с меньшими затратами, чем у конкурентов; дифференциация — способность обеспечить покупателя уникальной и большей ценностью в виде нового качества товара и новых потребительских свойств.

Фирмы добиваются конкурентного преимущества, находя новые способы конкуренции в своих отраслях, т.е. путем нововведений, что ведет к смене лидерства в конкуренции. К наиболее типичным причинам, требующим от фирм введения новаций, Портер относит следующие: новые технологии; новые или изменившиеся запросы покупателей; появление нового сегмента отрасли; изменения стоимости или наличия компонентов производства; изменение правительственного регулирования.

Способность компаний удерживать конкурентное преимущество определяется тремя факторами.

Первый фактор — источник преимущества, который может быть низкого либо высокого ранга. Преимущества низкого ранга — дешевая рабочая сила или сырье, низкого — всегда можно найти еще более дешевую рабочую силу или внедрить технологию, сводящую на нет преимущества в дешевом сырье (сберегающие технологии, например). Так, Япония не имеет своего газа и покупает на мировом рынке сжиженный, который дороже, чем в России, в 4 раза, а новые энергосберегающие технологии позволяют выпускать товар, сравнимый по ценам с российским.

Преимущества высокого ранга (запатентованная технология, дифференциация товаров и услуг, репутация фирмы, глубокий маркетинг) можно удерживать в течение длительного времени. Они возможны лишь при условии долговременных и интенсивных капиталовложений, наличии профессиональных навыков, подготовленного персонала, НИОКР и т.д.

Второй фактор — количество имеющихся у компании явных источников конкурентного преимущества. Если опираться только на одно какое-либо преимущество, то фирмы-конкуренты обязательно его нейтрализуют. Когда преимуществ много, задача существенно усложняется.

Третий фактор — постоянная модернизация производства. Фирма должна создавать свои преимущества со скоростью не ниже той, с какой конкуренты пытаются ее нагнать. Причиной потери лидерства фирмы в отрасли, как показывает анализ более 100 отраслей и подотраслей в 10 странах мира, состоит в самоуспокоенности фирмы, в боязни вносить постоянные поправки с свою стратегию, которая со временем становится рутинной.

Приведенные выше лишь основные принципы конкурентной стратегии фирмы существуют независимо от того, действует фирма на внутреннем или внешнем рынке. Следует иметь в виду, что число конкурентов на внешнем рынке значительно больше, чем на внутреннем. Однако добиться преимуществ на внешнем рынке невозможно без наличия преимуществ на внутреннем, которые и усиливают позиции компании в международных делах. Портер правомерно уделяет особое внимание конкуренции фирм на мировом рынке, из чего нужно выделить ряд основных позиций.

Формы международной конкуренции в разных отраслях значительно различаются. С одной стороны, существует совокупность компаний, осуществляющих незначительные по объему международные операции, например торговлю простыми металлоизделиями (лопатами, мотыгами), где речь о национальных преимуществах не идет. С другой стороны, глобальные отрасли (авиационная, телевизоры и т.д.), представляющие арену суровой борьбы фирм разных стран. И вот здесь от компании требуется глобальная стратегия, основанная на двух принципиальных позициях. Первая — фирма может добиться глобального преимущества, выгодно размещая различные виды деятельности в разных странах, чтобы наилучшим образом обслуживать мировой рынок. Вторая — фирма должна быть способной координировать деятельность разбросанных по всему миру филиалов.

Что касается первой позиции, то компания должна изначально решить важную задачу — размещать филиалы в одной - двух странах или во многих странах. Но в каких именно? Портер объемно и досконально исследует такие положения, как конфигурация деятельности компании при глобальной стратегии, вопросы глобальной координации, процессы глобализации отрасли, альянсы компаний для усиления своих позиций и др. По мысли Портера, компания на международном рынке добивается успехов тогда, когда условия в стране ее базирования благоприятствуют проведению наилучшей стратегии. Страна имеет успех в тех отраслях, где ее преимущества как национальной базы имеют вес в других странах и где усовершенствования и нововведения предвеляют международные потребности. Чтобы добиться международного успеха, фирмы должны преобразовать лидерство на внутреннем рынке в лидерство на международном. Это возможно с помощью правильно разработанной глобальной стратегии.

Под конкуренцией Портер подразумевает не равновесие, а постоянные перемены. Важную роль в стимулировании совершенствования и обновления играет страна базирования, в которой разрабатываются стратегия, основная продукция и технология и где имеется необходимая рабочая сила, обладающая навыками. В теории выделяются четыре свойства страны, которые формируют среду конкуренции местных фирм, влияющую на ее международный успех. Портер называет их «детерминантами конкурентного преимущества страны» и вводит понятие «национальный ромб», который заключен в «четырёх атрибутах страны, атрибутах, которые каждый в отдельности и все вместе составляют основу конкурентных преимуществ страны, то пространство, которое государство создает и поддерживает для своих отраслей». Портер выделил следующие «атрибуты», которые и составили вершины ромба (рис. 6.1).

1. Условия для факторов производства. Характеризуют позицию страны по основным факторам производства: квалификации рабочей силы, качеству инфраструктуры, что необходимо для успешной конкурентной борьбы.

2. Состояние спроса. Характер спроса на внутреннем рынке для продукции или услуг, которые выпускаются отраслью. Под понятием «характер спроса» подразумевается не только его объем и структура, но и качества потребителя, его зрелость, осведомленность, квалифицированность, требовательность.

3. Родственные и поддерживающие отрасли. Здесь имеются в виду отрасли — поставщики исходных компонентов для производства товаров, отрасли, осуществляющие послепродажное обслуживание товаров. Наличие в стране отраслей-поставщиков всегда благоприятно сказывается на любой отрасли

экономики.

4. Условия для стратегии, структуры и соперничества. Существующие в стране условия для соперничества (политика государства в области конкуренции и антимонопольная политика) между компаниями, их структуры (географические условия) и стратегии.

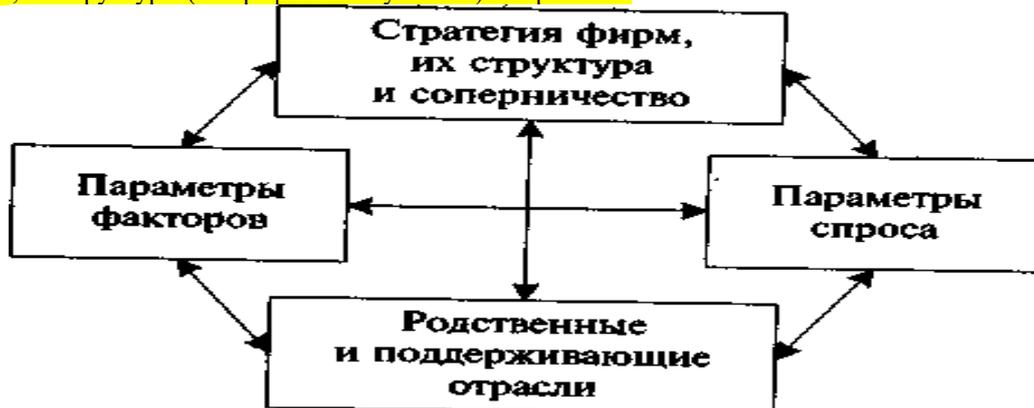


Рис. 6.1. Ромб конкурентных преимуществ страны

На наш взгляд, представленная концепция национального ромба позволяет в целом дать объективную оценку конкурентного преимущества (или отсутствия такового) фирм или отрасли. Рассмотрим более подробно содержание каждого «угла ромба».

Под параметрами факторов следует понимать следующее. Людские ресурсы, т.е., количество, квалификация и стоимость рабочей силы, включая менеджмент. Указанные ресурсы следует анализировать исходя из наличия различных категорий: слесари и инженеры, программисты и токари, комбайнеры и авиадиспетчеры, в зависимости от характера компании.

Физические ресурсы предполагают анализ наличия и качества, доступности и стоимости земельных участков, полезных ископаемых, лесных и водных ресурсов. Важны климатические условия и географическое положение.

Большое внимание отводится ресурсам знаний. Под ресурсом знаний автор теории понимает сумму научной, технической и рыночной информации, влияющей на позиционирование товаров и услуг. Необходимо иметь представление о наличии в стране, где действует компания, университетов и НИИ, исследовательских учреждений, консалтинговых фирм, статистических служб, информационных центров, специализированных библиотек, банков данных, в которых сосредоточена деловая, научная информация по большинству научных дисциплин.

Денежные ресурсы, наличие которых необходимо учитывать, включают не только вполне известные параметры, такие, как количество и стоимость капитала, который может быть пущен на рефинансирование промышленности, но и уровень сбережений, и структуру национального рынка капиталов. Даже, несмотря на выравнивание общих условий перемещения капиталов, между странами сохраняются некоторые различия.

Инфраструктура занимает четко определенное место при сравнении конъюнктурных характеристик. Необходимо анализировать: качество имеющейся инфраструктуры, плату за ее пользование; наличие дорог и уровень почтовой связи; возможность пользования банковскими услугами в любой точке региона; наличие мобильной связи и т.д.

Набор применяемых факторов в разных странах существенно различается. Страны, а точнее — отрасли и компании, пытаются использовать имеющиеся преимущества в своих целях. Так, датские транспортные компании с успехом используют выгодное положение страны, расположенной при входе в Балтийское море, и добиваются больших успехов в сфере логистики и транспортировки грузов.

В современном мире ресурсы могут перетекать из страны в страну. Это относится, например, к людским ресурсам, капиталам, знаниям. Люди с хорошими знаниями мигрируют в более выгодные для них страны. Миграция капиталов — отдельная тема.

В рамках данного курса по мировой экономике мы хотели бы особое внимание уделить различным типам факторов. Факторы делятся на основные и развитые. К основным относятся такие, как природные ресурсы, климатические условия, наличие неквалифицированной и квалифицированной рабочей силы. Считается, что данной стране такие факторы даются даром или их создание не требует крупных капитальных вложений, а также что они не имеют большого значения для конкурентной борьбы либо создаваемое ими преимущество не отличается стойкостью и не носит постоянного характера.

К развитым факторам относятся: современная инфраструктура; наличие высокообразованных кадров, университетов и НИИ; позиция, которую занимают инновации в данной стране по сравнению с мировым уровнем; создаваемые технологии и т.д.

Для конкурентного преимущества наибольшее значение имеют развитые факторы. Имея в своем арсенале только основные факторы, компания, отрасль практически всегда могут оказаться в заложниках того, «что им упало с неба». Об этом свидетельствует мировой опыт. Если рассчитывать только на дешевую рабочую силу, то всегда найдется еще более дешевая рабочая сила. Кстати, уже сейчас, в прогнозах на конец текущего

десятилетия, указывается, что передовые западные компании всерьез рассматривают возможность перевода части производств из стран Юго-Восточной Азии в некоторые африканские, ибо есть все предпосылки получить там более дешевый рынок рабочей силы.

То же можно сказать и о странах, располагающих сырьевыми запасами. Всегда имеются альтернативные источники энергии, материалов и т.д. Обладая преимуществом только в части полезных ископаемых, сложно выйти на передовые позиции в мире.

Мировая Практика показывает, что страны при соответствующей государственной политике могут создавать указанные факторы искусственно. Существуют механизмы их создания, практический опыт целого ряда стран. Речь идет о наличии и развитии государственных и частных учебных заведений, программ профессионально-технического обучения, развития НИИ, инфраструктуры и т.д. Если взять в качестве примера Республику Корея, то это — один из ярких примеров. После разделения Кореи на два государства Южная Корея, не обладавшая практически никакими сырьевыми и топливно-энергетическими ресурсами, за счет упорного развития ресурса знаний, образования смогла превратиться в страну с динамично развивающейся экономикой. В стране производятся всемирно известные марки автомобилей и в десятке ведущих кораблестроительных фирм мира первые четыре — из Кореи. Она поставляет на мировые рынки огромное количество электронной и электротехнической продукции, ее ученые смогли вплотную приблизиться к синтезу стволовых клеток (показатель высшего ранга!). Все это — результат создания развитых факторов.

Но здесь имеются определенные условия: развитые факторы «вращаются» в течение длительного времени. Политика государства должна строиться исходя из проявления терпеливого внедрения задуманного плана. Турции потребовалось почти пятнадцать лет, для того чтобы ее туристические компании и предлагаемые услуги вышли на самые передовые позиции в данном бизнесе.

Рассматривая следующий «угол» национального ромба — параметры спроса, выделим следующие моменты. Структура спроса определяет то, как компания улавливает потребности внутреннего рынка и как на них реагирует. Портер выделяет три характерных момента, которые влияют на конкурентоспособность компании по отношению к зарубежным партнерам. Первый — деление рынка на сегменты. Речь идет о том, что компании сложно конкурировать во всех сегментах рынка данного товара или услуги. Найти свой сегмент — главная задача компании. Простой пример. Бортпитание пассажиров на авиарейсах может быть организовано в зависимости от продолжительности полета, обычаев и вкусов пассажиров и т.д. Компания «Луи», например, выбрала для себя свою нишу — снабжение рейсов «ближнего радиуса» (бутерброды, напитки и т.д.) и быстро завоевала свой сегмент на международных авиалиниях. Она не стала особо претендовать на обслуживание продолжительных полетов с приготовлением обильных обедов и др., хотя работает и там тоже, но большой бизнес делает в новом сегменте.

Требовательные и разборчивые покупатели — второй важный момент. Наличие требовательных и разборчивых покупателей заставляет компанию усердно работать над постоянным совершенствованием своей продукции. Любопытен такой факт. После распада социалистической системы хозяйства на обширной территории постсоциалистических стран образовался рынок достаточно нетребовательных и неразборчивых покупателей. В предыдущий период своего развития в бывших соцстранах ощущался большой дефицит потребительских товаров, продовольствия, услуг. Не был воспитан соответствующий вкус. Этим и объясняется огромный поток товаров сомнительнейшего качества, который хлынул из Китая, Турции и некоторых других стран. Дешевые и низкокачественные товары вытеснили местных производителей на обочину, и многие отрасли, например, легкая промышленность, практически исчезли. Только спустя почти полтора десятка лет стали появляться требовательные и разборчивые покупатели.

Третий момент — предполагаемые потребности покупателей. Компании должны получить преимущество в результате скрупулезного изучения возможных потребностей на внутреннем рынке, знать предпочтения и тенденции. Как правило, спрос на внутреннем рынке предвосхищает спрос на мировом рынке. Портер достаточно подробно рассматривает различные сюжеты, но, на наш взгляд, не затрагивает одно важное обстоятельство. Предвосхищать спрос на внутреннем рынке необходимо с учетом покупательной способности населения. Если покупательная способность населения «вращается» вокруг, например, автомобиля «Лада», то предположить, что завод-производитель будет всеми силами стремиться сделать автомобиль с более высокими потребительскими качествами, по низкой цене, вряд ли правильно. Все равно средняя покупательная способность населения, тот сегмент, который покупает эти машины, и будет иметь право «решающего голоса».

На параметры спроса влияет величина спроса на внутреннем рынке. Если спрос на продукцию на внутреннем рынке велик, то компания получает определенное преимущество и на внешнем рынке. Дело в том, что, выигрывая в острой конкурентной борьбе внутри своей страны, компания становится более конкурентоспособной и на международном рынке, хотя на международном рынке существуют определенные риски. Отметим одно важное обстоятельство: объем внутреннего рынка является преимуществом, если он стимулирует инвестиции, реинвестиции, производство. Имеются и некоторые негативные стороны большого спроса на внутреннем рынке — выход на внешние рынки может оказаться для компании невыгодным.

Большое влияние на указанные Параметры спроса оказывают и такие факторы, как число независимых покупателей, ибо в таком случае товар необходимо чаще обновлять. У большого числа независимых покупателей разные вкусы и предпочтения, что также сказывается на спросе. Безусловно, для повышения международной конкурентоспособности важна и скорость роста спроса на внутреннем рынке.

Третий «угол» ромба характеризует состояние родственных и поддерживающих отраслей в рамках

национальной экономики. Наличие в стране отраслей и производств, которые поставляют своим национальным компаниям конкурентоспособные запчасти, комплектующие, сырье, полуфабрикаты, способствуют росту конкурентоспособности компании. Портер приводит такие примеры, как успех японских компаний по производству факсимильной техники, который напрямую был связан с предыдущим успехом японских же компаний, производивших копировальную технику. Успехи Швейцарии в области фармакологии были сопряжены с высокими достижениями фирм этой страны в области производства красителей. Гораздо предпочтительнее иметь конкурентоспособных поставщиков в стране, чем полагаться на иностранных, хотя зачастую и высококвалифицированных партнеров. Местным поставщикам всегда легче изучить внутренний рынок. Еще большим может быть успех компании на международном рынке тогда, когда поставщики остро конкурируют между собой на внутреннем рынке.

Что касается четвертого «угла» национального ромба, то здесь речь идет о стратегии и структуре национальных компаний. В данном контексте заметим, что весьма важное значение имеют модель развития национальной экономики, уклад, пропорции развития, принятые в стране управленческие структуры. Большую роль играет политика правительства данной страны.

Для успешного развития любой отрасли экономики страна должна обладать преимуществами для данной отрасли во всех четырех компонентах ромба.

В своей работе Портер развивает понятие «жизненный цикл» страны. Фактически характер конкурентоспособности определяется той стадией жизненного цикла, на которой находится страна. Портер выделяет следующие четыре стадии жизненного цикла страны.

1. Стадия факторов производства. Страны, находящиеся на этой стадии, конкурируют прежде всего по факторам производства: стоимости рабочей силы, плодородию земли и т.д.

2. Стадия инвестиций. На данной стадии конкурентное преимущество экономики базируется на готовности и способности национальных фирм к агрессивному инвестированию: в современное, эффективное оборудование и лучшую технологию, которые можно приобрести на мировом рынке; в покупку лицензий, создание совместных предприятий и другие средства повышения конкурентоспособности более современных и специализированных отраслей и сегментов.

3. Стадия нововведений. Возрастает разнообразие потребительского спроса в связи с ростом личных доходов, повышением уровня образования и стремлением к комфорту, а также благодаря стимулирующей роли внутренней конкуренции.

4. Стадия богатства. Движущей силой экономики является уже достигнутое изобилие. Ослабление соперничества — результат уделения большего внимания сохранению своих позиций, нежели их усилению.

В соответствии с таким разделением стран Портер формулирует рекомендации по их экономической политике, выделяя типовые (в рамках каждого вида) политические приоритеты:

1) для экономики, находящейся на стадии факторов, — создание и поддержание общей политической и макроэкономической стабильности и достижение верховенства закона; достижение высокого уровня физической инфраструктуры и общего образования; открытие рынков; создание условий для ассимиляции (заимствования) технологий мирового класса и привлечения ПИИ;

2) для экономики, находящейся на стадии инвестиций, — инвестирование в совершенствование инфраструктуры и научно-исследовательские мощности; создание возможностей для опережения зарубежных технологий и т.д.;

3) для экономики, находящейся на стадии нововведений, — создание исследовательских ресурсов (организаций, инфраструктуры, рабочей силы) мирового класса; создание для национальных фирм условий для развития уникальных стратегий и лучших в мире нововведений и т.д.

6.3. Другие подходы к проблеме международной конкурентоспособности

Проблема международной конкурентоспособности стран помимо теоретических разработок вызывала и вызывает практический интерес у органов государственной власти ряда стран, а также у международных организаций. В конце 1980-х — начале 1990-х годов был создан ряд национальных и наднациональных органов по этим вопросам, например Совет по политике конкурентоспособности США или Консультативная группа по конкурентоспособности при Европейской комиссии. Кроме того, с начала 1990-х годов проводятся международные сопоставления стран по их конкурентоспособности. Такие сопоставления проводят, в частности, Международный институт развития менеджмента (Лозанна) и Всемирный экономический форум (ВЭФ), которые ежегодно готовят доклады по мировой конкурентоспособности. В рамках этих докладов страны сопоставляются по широкому массиву количественных (полученных по данным статистики) и качественных (опросных) данных.

В рейтингах конкурентоспособности Всемирного экономического форума 194 индикатора распределены по следующим 12 группам.

1. Характеристики фирм. Характеризуют структуру стратегий национальных фирм, специфику прямых иностранных инвестиций.

2. Базовые индикаторы стран. Содержат данные о темпах роста прибыли наиболее бедной части населения, инфляционных ожиданиях, ВВП, дифференциации доходов, ВВП на душу населения и

темпах его роста.

3. Индикаторы государственной и фискальной политики. Включают сведения о налоговой системе, структуре потребления, о государственных расходах, профиците / дефиците бюджета.

4. Институты. Определяемые экспертным путем показатели стабильности государственных и политических институтов, уровень бюрократии, коррупции, использования судов для решения деловых споров и др.

5. Инфраструктура. Дороги, железные дороги, авиатранспорт, состояние телефонных сетей, доступ к Интернету и электронной почте, степень использования мобильной телефонной связи.

6. Человеческий потенциал. Круг показателей по качеству образования в государственных школах, различиям в качестве школ, качеству здравоохранения, силе профсоюзов, численности безработных.

7. Технология. Включает общее технологическое развитие, уровень преподавания математики в школах, научно-исследовательские институты, затраты государственного сектора на НИОКР.

8. Финансы. Характеризуют уровень развития финансовых рынков, уровень кредитов, состояние конкуренции в банковском секторе, ставку рефинансирования.

9. Открытость для международной торговли и движения капитала. Включает скрытые барьеры внешней торговли, валютный курс, уровень поддержки экспорта со стороны государства, интегральную ставку тарифа, доступность на мировые рынки капитала.

10. Внутренняя конкуренция. Показатели легкости начала нового бизнеса, государственной защиты новых предприятий; антимонопольной политики, спроса на инновации со стороны потребителей.

11. Характеристика оперативной и стратегической деятельности компаний. Набор сведений о наличии брендов международного уровня, уровне технологического развития, дизайна продукции, маркетинга, доступности человеческих ресурсов, уровне компетенции менеджеров высшего звена и др.

12. Политика по охране окружающей среды. Представительные данные о контроле за воздушными и водными выбросами, а также за производством генетически модифицированных продуктов и др.

Инструментом и конечным итогом сопоставлений данных являются страновые рейтинги по конкурентоспособности. Кроме того, для каждой страны составляется так называемый национальный бадане конкурентоспособности, в левой части которого представлены показатели, являющиеся с точки зрения разработчиков рейтингов конкурентными преимуществами страны, а в правой части — показатели, относимые к конкурентным слабостям.

Под конкурентоспособностью страны Международный институт развития менеджмента (ИМЭ) понимает способность нации создавать и поддерживать среду, в которой возникают конкурентоспособные компании. Каждое государство ИМО оценивает по четырем показателям: состоянию экономики, эффективности правительства, эффективности бизнеса и состоянию инфраструктуры.

В свою очередь, каждый показатель включает пять блоков. Например, работу правительства ИМБ оценивает по бюджетной и налоговой политике, качеству госинститутов, корпоративного и социального законодательства.

При этом каждый такой блок имеет несколько десятков подпунктов. Так, об эффективности госинститутов ИМО судит по эффективности исполнения решений правительства, влиянию Центробанка на экономику, коррупции в госинститутах. Всего для оценки конкурентоспособности каждой страны используется 314 показателей, которые оцениваются по данным национальной статистики и на основе собственного ежегодного опроса топ-менеджеров 4055 компаний, каждая из которых больше года работает в исследуемой стране.

Всемирный экономический форум опубликовал рейтинг конкурентоспособности мировых экономик на 2005—2006 гг. Первые места достались представителям Скандинавии, США и динамично развивающихся стран Азии. В рамках проводимого; ежегодно исследования проанализированы экономики 117 стран и примерно 11 тыс. ведущих предприятий. Были учтены все наиболее значимые факторы, влияющие на общие экономические показатели, начиная с функционирования общественных институтов и кончая развитием технологий и инноваций.

Согласно рейтингу самой конкурентоспособной страной в мире стала Финляндия. За ней следуют США, Швеция и Дания. Затем идут Тайвань, Сингапур, Исландия, Швейцария, Норвегия и Австралия. Таким образом, пять мест в десятке лучших принадлежат скандинавам.

Самый мощный рывок совершила южнокорейская экономика — за год она поднялась на 12 позиций. Из бывших соцстран лидирует Эстония (20-е место). Свою конкурентоспособность усилили Сингапур, Австралия, Нидерланды, Канада, Южная Корея, Люксембург и другие государства. В группе стран, ослабивших свои позиции, оказались Франция, Испания, ОАЭ, Великобритания и Германия.

В «группу риска» попали Япония и Гонконг, причиной падения рейтинга которых называется «существенное ухудшение институциональной среды», что оказывает негативное влияние на действующее законодательство и защиту прав собственности.

Вывод

Конкуренция — экономический процесс взаимодействия, взаимосвязи, взаимозависимости и борьбы между выступающими на рынке субъектами в целях обеспечения наилучших возможностей для сбыта своей продукции, удовлетворения разнообразных потребностей покупателей и получения наибольшей прибыли.

Конкурентоспособность национальной экономики является наиболее общим, интегральным

показателем эффективности функционирования национального хозяйства и его субъектов.

Ведущей в научном и практическом плане теорией международной конкурентоспособности государств на сегодня является теория, созданная на базе исследований, проведенных группой ученых из разных стран под руководством Майкла Портера.

Для определения конкурентоспособности страны Портер вводит понятие «национальный ромб», вершинами которого являются четыре определяющих фактора конкурентоспособности: условия для факторов производства; состояние спроса; родственные и поддерживающие отрасли; условия для стратегии, структуры и соперничества фирм.

Наибольшую практическую значимость в свете оценки конкурентоспособности на сегодняшний день имеют ежегодные исследования, осуществляемые Всемирным экономическим форумом и Международным институтом развития менеджмента, в которых конкурентоспособность рассчитывается как обобщенный рейтинг страны по широкому перечню качественных и количественных показателей.