



Оценка конкурентоспособности российской экономики

В.П. Оболенский

*Доктор экономических наук
(Всероссийская академия внешней торговли)*

В условиях глобализации позиции стран в мировой экономике в решающей мере определяются их конкурентоспособностью. Россия по большинству критериев глобальной конкурентоспособности, оцениваемых Всемирным экономическим форумом (ВЭФ), заметно отстает от других стран.¹ В последнем докладе о глобальной конкурентоспособности, опубликованном в октябре 2007 г., эксперты ВЭФ отвели России 58-е место среди 131 страны, между Хорватией и Панамой. Далеко впереди нее находятся страны, имеющие, как и она, развитую добывающую промышленность: США лидируют по важнейшим характеристикам глобальной конкурентоспособности, 6-е место занимает Финляндия, 16-е – Норвегия, 19-е – Австралия. В рейтинге ВЭФ Россия, опережая всех партнеров по СНГ, находится позади Китая (34 место) и Индии (48 место). Россия опередила многие страны по размеру внутреннего рынка, но получила низкие оценки по состоянию дорог (106 место) и по уровню корпоративной этики (120 место). Среди слабых сторон нашей экономики – качество институтов и государственного управления, доступ на внешние рынки, эффективность финансового сектора, защита прав собственности и национальный бизнес-климат. По этим критериям Россия входит в число 25% стран с наихудшими показателями. Эксперты ВЭФ отмечают также крайне низкую конкурентоспособность российских компаний.

Небезынтересно в связи с этим проанализировать конкурентоспособность отечественных предприятий в рамках теории международной конкурентоспособности, разработанной про-

фессором Гарвардской школы бизнеса М. Портером. Согласно этой теории причиной успешного выхода национальных отраслей и фирм на внешние рынки является состояние макроэкономической среды внутри страны, зрелость которой обеспечивает поддержание конкурентных преимуществ в динамике. Зрелая среда обладает определенными детерминантами конкурентных преимуществ, которые как бы являются сторонами «ромба конкурентоспособности». Одна сторона ромба – это факторные условия, включая природные, трудовые, технологические и инвестиционные ресурсы, а также инфраструктуру. Вторая сторона ромба – условия спроса в стране на продукцию и услуги отрасли, третья – наличие родственных и поддерживающих отраслей, конкурентоспособных на международном рынке, и, наконец, четвертая сторона ромба – стратегия фирмы, ее структура и характер конкуренции на внутреннем рынке.² Детерминанты преимуществ, как подчеркивает М. Портер, страной не наследуются, а создаются, и наибольшее значение имеет эффективность их использования – темпы создания и механизмы совершенствования.

Макроэкономическая среда в России, определяющая уровень конкурентоспособности отраслей и фирм, за годы рыночных преобразований еще не стала достаточно зрелой, детерминанты конкурентных преимуществ развиты в разной степени. Наиболее развитая сторона российского «ромба конкурентоспособности» – факторные условия. Но и они далеко не однородны. По обеспеченности природными ресурсами Россия опережает подавляющее большинство стран: она располагает 33% ми-



ровых промышленных запасов природного газа, 18% – угля, 13% – нефти, 50% – ванадия, 14% – никеля, 12% – алмазов.³ Это позволяет наращивать добычу сырья и занимать ведущие позиции в мире по производству нефти, газа, угля, железной руды, стали, цемента и другой продукции. По всеобщему убеждению, богатые природные ресурсы – одно из безусловных конкурентных преимуществ России, на которое она может и должна опираться в обозримой перспективе. Но такая точка зрения верна лишь отчасти. В наших недрах имеется далеко не все необходимое для обеспечения производства. В рудных месторождениях практически не встречается марганец, мало хрома, титана, свинца, цинка, ртути и т.д. Не велик потенциал по золоту, урану, бокситам. В силу географического положения месторождений разработка отечественных минерально-сырьевых ресурсов сопряжена с более высокими материальными затратами, чем в подавляющем большинстве стран мира. Почти 95% территории нашей страны находится в северных широтах, выше широты, по которой проходит, например, северная граница США. По этой причине в России выше эксплуатационные расходы на добычу сырья. Из-за громадной протяженности территории в общих издержках более значительны, чем в среднем в мире, транспортные расходы, которые к тому же в последние годы неуклонно растут. Конкурентное преимущество, в основе которого лежит обеспеченность сырьевыми ресурсами, нивелируется, таким образом, их сравнительной дороговизной. К тому же такое преимущество, как показывает практика, характерно своей нестабильностью из-за колебаний мировых цен и не может быть вечным в силу невосполнимости ресурсов.

По качеству технологических и трудовых ресурсов Россия серьезно отстает от других стран. Всемирный экономический форум в 2005 г. по уровню технологий отвел России 73 место среди 117 стран, а по профессиональной подготовке рабочей силы – 34 место.

Вторая сторона нашего «ромба конкурентоспособности» – условия спроса в стране, связанные с его объемом, структурой и характером роста, механизмами передачи предпочтений внутреннего рынка на рынки других стран – пока еще слабо стимулирует предприятия и фирмы к повышению качества и потре-

бительских свойств выпускаемой продукции. В последние годы прошлого века внутренний спрос на товары и услуги сокращался. Его объем в сопоставимых ценах, интерпретируемый как величина ВВП за минусом чистого экспорта, уменьшился в 2000 г. по сравнению с 1992 г. примерно на 22%. При этом расходы на конечное потребление выросли на 2%, а валовое накопление уменьшилось более чем на 56%, что негативно сказалось на инвестиционных процессах. Стремительное сокращение объемов инвестиций против дореформенного уровня заметно сузило поле деятельности почти для всего отечественного машиностроения. С ограниченностью спроса столкнулись предприятия оборонной промышленности: после окончания «холодной» войны государство серьезно сократило расходы на оборону и связанные с ней ИР. Наряду с этими факторами, сжатие спроса также провоцировали непрекращающаяся инфляция, которая обесценивала доходы предприятий и населения, и проводившаяся властями сравнительно жесткая денежно-кредитная политика, направленная на обеспечение умеренной нехватки денег в обращении. Падение совокупного спроса в 90-х годах могло бы оказаться в итоге еще большим, если бы параллельно не происходило увеличение ресурсоемкости отечественного производства. Заметную амортизирующую роль играло также то, что уменьшение спроса в классической денежной форме компенсировалось весьма масштабным распространением в промышленности и торговле спроса в товарной форме – бартера. В целом же величина внутреннего спроса не играла в 90-х годах роли побудительного мотива к увеличению производства и его модернизации. Она, скорее, выступала тормозом развития предприятий. Ограниченность внутреннего спроса для добывающих отраслей, металлургии, химии, лесопереработки и предприятий обороной промышленности компенсировал спрос внешних рынков.

Возобновление экономического роста в корне изменило ситуацию: совокупный спрос со стороны производственного сектора и домашних хозяйств начал неуклонно увеличиваться. За начальные шесть лет нового века он вырос на 57%. Немаловажно, что при этом еще более высокую динамику имели инвестиции в основной капитал – 82,4% и оборот оптовой торговли – 92,1%, что свидетельствует о нор-



мализации положения в производстве и является реальной предпосылкой для модернизации экономики. Постоянно рос спрос и на потребительском рынке (см. таблицу 1).

Расширение внутреннего спроса, несомненно, оказывает стимулирующее воздействие на деятельность производственных и коммерческих фирм. Обычно увеличение спроса на внутреннем рынке способствует расширению конкурентных преимуществ тех отраслей и предприятий, в которых могут быть реализованы

эффект масштаба при поточном производстве либо снижение издержек по мере освоения нового продукта, то есть прежде всего в обрабатывающей промышленности. Для подобных отраслей рост спроса становится сигналом к увеличению инвестиций. В России этого не происходит, поскольку активно инвестировать могут главным образом экспортоориентированные отрасли. Но дело не только в этом. Для развития конкурентных преимуществ значимы не столько количественные характеристики спроса, сколько его качественные параметры.

Таблица 1

Индексы роста отдельных показателей спроса (% к предыдущему году; в сопоставимых ценах)

Показатели	Годы	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Расходы на конечное потребление		106,8	107,0	106,0	109,2	109,7	109,3
Инвестиции в основной капитал		110,0	102,8	112,5	113,7	110,9	113,7
Оборот оптовой торговли		107,0	107,6	114,5	114,3	114,8	109,9
Оборот розничной торговли		111,0	109,3	108,8	113,3	112,8	113,9
Объем платных услуг населению		101,6	103,7	106,6	108,4	106,8	107,9

Источник: Россия в цифрах. 2007. М.: Федеральная служба государственной статистики, 2007. С. 35-36, 314.

Бесспорно, что качество внутреннего спроса, особенно в потребительском секторе, за годы реформ существенно изменилось. Исчезла определенная безликость, присущая ему в период товарного дефицита. В целом спрос стал более структурированным. В условиях заметного усиления роли импорта в обеспечении населения товарами и услугами, связанными главным образом с отдыхом и лечением за границей, спрос все больше ориентируется на общемировые стандарты потребления. При возросшей дифференциации доходов предприятий и домашних хозяйств он стал к тому же более разнообразным, индивидуализированным и избирательным, более требовательным к ценовым и качественным параметрам товаров и услуг. Эти сдвиги в характере спроса, несомненно, благоприятствуют развитию конкурентных преимуществ отечественных производителей. Под влиянием изменившегося характера спроса уменьшился выпуск продукции низкого качества и непригодного ассортимента, приобретавшейся ранее только из-за отсутствия выбора. Представляется немаловажным,

что при сокращавшемся в 90-е гг. спросе отечественные производители потеряли возможность работать исключительно на «вал», как это было в дореформенный период. Теперь они вынуждены соотносить объемы выпуска продукции, ее ассортимент, потребительские свойства и ценовые параметры с реальными потребностями конкретных сегментов рынка. Специфика нынешней социально-экономической ситуации в России, в частности, невысокий по мировым меркам уровень доходов населения, недостаток оборотных средств у предприятий и т.д., обуславливает отношение потребителей к выбору продукции: предпочтение, как правило, отдается более дешевым ее видам, а не более качественным. Вполне естественно, что спрос на внутреннем рынке по своей требовательности к потребительским свойствам и качеству продукции пока еще уступает спросу в развитых странах мира. Это лишает отечественные предприятия возможности опираться на предпочтения внутреннего рынка при продвижении своих изделий на рынки этих стран. Экспансия на рынки развивающихся стран при



опоре на нетребовательный внутренний спрос может принести российским производителям лишь временный успех и в конечном итоге обернуться консервацией технической отсталости их производства.

Теория М. Портера гласит (и практика это подтверждает), что достичь успеха в той или иной отрасли тем легче, чем больше в стране конкурентоспособных родственных отраслей. Существование конкурентоспособных национальных поставщиков дает потребляющим отраслям быстрый и эффективный доступ к передовому оборудованию, технологическим и информационным ресурсам. Местные поставщики хорошо знают внутренний рынок, близки к потребителям географически, а также в плане культуры и стиля ведения бизнеса. Поэтому иметь конкурентоспособных поставщиков в стране предпочтительнее, чем полагаться на иностранных, редко создающих новые продукты на местном рынке. Это, однако, не означает, что для успеха на рынках необходимо иметь всех конкурентоспособных поставщиков внутри страны.

Россия располагает весьма масштабным и дифференцированным по отраслям промышленным комплексом, способным выпускать разнообразную продукцию, начиная с простейших инструментов и кончая космическими объектами. В этих условиях российские производители вроде бы должны иметь возможность развиваться, взаимодействуя с сопутствующими и поддерживающими отечественными предприятиями, кооперируя с ними изготовление продукции. Однако в стране в настоящее время существует лишь несколько блоков родственных предприятий, потенциальных региональных кластеров, по терминологии М. Портера: аэрокосмический в Самаре, взаимосвязанные предприятия, работающие на производство автомобилей в Тольятти, в сфере транспортного машиностроения в Центральном федеральном округе, в области лесопереработки в Архангельской области. Тем не менее, вряд ли можно утверждать, что все входящие в эти региональные комплексы предприятия конкурентоспособны на мировом рынке. Это подтверждает ситуация с выбором поставщиков для совместных производств в автомобильной промышленности. Концерн FIAT, например, в течение двух лет вел поиск российских производителей автокомпонентов для совместного с ГАЗом производства автомоби-

лей, но так и не смог подобрать ни одного предприятия, удовлетворяющего его требованиям. Итог поисков специалистов FIAT оказался неутешительным для российских изготовителей комплектующих: из 127 предприятий, оцененных по 100-балльной шкале, 87 получили оценку ниже 50 баллов, а еще 40 – от 50 до 85 баллов. Такие результаты перечеркнули возможность подключения отечественных изготовителей автодеталей к сотрудничеству с итальянской фирмой: по ее методике, на контракт могут рассчитывать только поставщики, набравшие не менее 85 баллов. Чуть более обнадеживающие результаты получили эксперты Renault, которым из 91 производителя автокомпонентов в России удалось выявить 16 предприятий, способных соответствовать критериям фирмы.⁴ Поэтому иностранные автоконцерны, которые в настоящее время создают в России свои сборочные производства, вряд ли рискнут налаживать производство автокомпонентов в России и будут по-прежнему ориентироваться на известных и проверенных производителей комплектующих.

Основная масса российских промышленных предприятий в состоянии удерживать свои позиции на рынке. Такие оценки в принципе справедливы, если их относить к конкурентоспособности отечественных поставщиков применительно к внутреннему рынку, спрос на котором, как уже отмечалось, пока еще менее разборчив и требователен, чем на зарубежных рынках. По данным опроса менеджеров российских предприятий, регулярно проводящихся в рамках Российского экономического барометра (РЭБ), в 2005 г. примерно 85% отечественной продукции выдерживало конкуренцию на российском рынке, 33-37% - на рынках СНГ, 6-8% - в Восточной Европе и всего 4-6% - в Западной Европе.⁵

В отсутствие развитых кластеров конкурентоспособных обрабатывающих отраслей, то есть третьей стороны «ромба конкурентоспособности», задача продвижения российских производителей на внешние рынки с конечной продукцией труднореализуема. Точно так же затруднено и подключение отечественных предприятий к мировым воспроизводственным цепочкам в качестве изготовителей деталей и узлов: уровень их конкурентоспособности позволяет обеспечивать главным образом развитие сбытовых связей с отечественными потребителями.



И, наконец, четвертая сторона «ромба конкурентоспособности» – стратегии отечественных фирм и характер конкуренции на внутреннем рынке – отражает незавершенность переходных процессов в российской экономике. Содержание деятельности крупных отечественных предприятий в подавляющем большинстве кардинальным образом отличаются от стратегий корпораций в странах с нормальной рыночной экономикой. В условиях сложившихся рыночных отношений фирмы, как правило, применяют в основном две типичные стратегии удержания преимуществ, которые базируются либо на снижении издержек, либо на дифференциации продукции. Цели производственной и коммерческой деятельности российских предприятий вытекают из характера складывающихся в стране экономических отношений. В условиях еще не завершившегося перераспределения собственности и отсутствия ее эффективной защиты главная цель менеджерского звена отечественных предприятий и фирм состоит в личном обогащении. Вопросы развития бизнеса у менеджеров отходят на задний план, доминирующей становится идеология сокращения или даже ликвидации предприятий. Практически все крупные российские корпорации, сформировавшиеся на базе государственных предприятий, контролируются не акционерами, а группами частных лиц. Управление корпорациями осуществляется формально наемными менеджерами по указаниям владельцев на доверительной основе. В этих условиях финансовые потоки предприятий направляются таким образом, чтобы максимально увести их от налогообложения, от кредиторов, от «чужих» акционеров. Практически вся прибыль и значительная часть инвестиционных ресурсов вывозятся за границу, а затем по мере необходимости репатрируются в виде кредитов зарубежных банков либо прямых инвестиций иностранного капитала. В целях сохранения собственности и обеспечения ее приращення корпоративный сектор экономики поддерживает формальные и неформальные связи с государственным аппаратом, стремясь взять его под контроль, по существу «приватизировать».⁶

Стратегии российских корпораций, естественно, не исчерпываются только этими специфическими направлениями деятельности их менеджмента. Во многих из них определенное место отводится и перспективным вопросам развития бизнеса, что подтверждается резуль-

татами периодических опросов предприятий. Более половины из них имеют годовые и более длительные программы повышения конкурентоспособности. Однако в целом в работе отечественного менеджмента текущие вопросы являются преобладающими. Стратегии корпораций, на наш взгляд, в основных чертах воспроизводятся предприятиями среднего и мелкого бизнеса, которые, чтобы выжить, вынуждены приспосабливаться к поведению системообразующих предприятий, к исповедуемой ими деловой этике. За годы переходного периода в России сложилась особая, нестандартная этика деловых отношений, допускающая возможность гигантских выигрышей на трудностях партнера, включая государство, прямого обмана, жесткого, зачастую неэкономического, в том числе криминального, давления на конкурентов, использования в отношениях с контрагентами силы исполнительной власти. Господствующая деловая этика во многом определяет характер конкуренции на внутреннем рынке, которая вряд ли может быть оценена как добросовестная.

Конкуренция в российской промышленности в целом пока не очень остра. Ее развитие сдерживается сохраняющимся с советского времени доминированием в производстве и сбыте естественных, отраслевых и территориальных монополий. По данным опросов в рамках РЭБ, всего 34% менеджеров российских предприятий считают конкуренцию на внутреннем рынке острой и 23% - очень острой.⁷ Институт экономики переходного периода (ИЭПП), регулярно ведущий мониторинг уровня конкуренции на внутреннем рынке, отмечает, что, вопреки бытующим представлениям, самую существенную конкуренцию на всех рынках сбыта внутри страны отечественные предприятия испытывают со стороны других российских предприятий. Конкуренция с производителями из стран дальнего зарубежья уступает внутрироссийской конкуренции, а конкуренция с товарами из стран СНГ является наиболее слабой. Если все рынки принять за 100%, то на 87% рынков отмечается внутрироссийская конкуренция. Конкуренция с импортом имеет место на 55% рынков, на 45% рынков она отсутствует.⁸ В настоящее время примерно 20% промышленных предприятий пищевой, лесоперерабатывающей, текстильной и швейной отраслей, химии и фармацевтики, металлургии, машиностроения и сфере производства электронного и электротехнического обо-



рудования вообще не испытывает серьезного конкурентного давления. У этих предприятий сложился стабильный круг поставщиков и покупателей и они абсолютно не заинтересованы менять что-либо в своей деятельности. Почти третья часть предприятий конкурирует только с российскими производителями. Следовательно, половина предприятий находится вне глобальной конкуренции и ориентирована на внутренний рынок, 30% из них сбывают большую часть своей продукции потребителям своего же региона.⁹

Характер российской конкуренции деформируется в ряде случаев льготами и привилегиями неэффективным предприятиям, предоставляемыми им региональными органами власти по социальным соображениям. Власти считают вполне вероятным возникновение нежелательных последствий в случае ликвидации этих льгот, в частности, таких, как рост безработицы и снижение доходов населения в отдельных регионах. Однако возникающие в этом случае вопросы в принципе могут быть решены. Более того, отказ от предоставления неэффективным компаниям льгот и скрытых субсидий, позволяющих им быть более прибыльными, чем эффективные компании, дал бы России возможность увеличить объемы выпуска импортозамещающих потребительских товаров.

Таким образом, степень развитости в России экономической среды не обеспечивает преимуществ российским предприятиям и фирмам в их соперничестве с иностранными конкурентами. В результате зарубежные фирмы занимают прочные позиции в отдельных сегментах российских рынков готовой продукции, а

российские производители выходят на внешние рынки сбыта в основном с сырьем и полуфабрикатами, при реализации которых на первом плане стоят ценовые характеристики.

Слабость механизмов развития и поддержания конкурентных преимуществ проявляется в низкой доле отраслей отечественного народного хозяйства в международном обмене. По данным ВТО, удельный вес России в мировом экспорте товаров составляет 2,5%, в импорте – 1,3%, экспорте и импорте продовольствия и сельскохозяйственного сырья – соответственно 1,8 и 2,3, черных металлов – 5,6 и 1,5, химической продукции – 1,2 и 1,4, телекоммуникационного оборудования – 0,08 и 1,7, транспортных средств – 0,3 и 2,0, текстиля – 0,2 и 1,6%.

Сравнение России по коэффициенту экспортной специализации, измеряемому как отношение долей секторов промышленности в экспорте и производстве, со странами, которые имеют развитую сырьевую экономику, показывает, что наша страна имеет самый высокий такой коэффициент по добывающим отраслям и самый низкий – по обрабатывающим. Коэффициент специализации обрабатывающих отраслей наиболее высок у США, у них же и наиболее низкий коэффициент специализации добывающих отраслей. Норвегия, у которой доля добывающих отраслей в промышленном производстве заметно выше, чем у России, в меньшей мере по сравнению с ней специализируется на поставках топлива и сырья. Сопоставимая с Россией по структуре промышленности Австралия также меньше специализирована на экспорте продукции добывающих отраслей (см. таблицу 2).

Таблица 2

Структура экспорта и промышленного производства некоторых стран * (в %)

Страны	Экспорт			Промышленное производство			
	Сельскохозяйственная продукция	Сырье и топливо	Готовая продукция	Добывающая промышленность и электроэнергетика		Обрабатывающая промышленность	
				I	II	I	II
Австралия	26,5	48,9	24,5	40,2	1,21	59,8	0,41
Канада	12,6	23,9	63,5	25,8	0,93	74,2	0,86
США	9,1	7,6	83,0	18,6	0,41	81,4	1,02
Норвегия	7,1	70,7	22,2	62,2	1,14	37,8	0,59
Мексика	5,5	11,2	83,3	11,0	1,02	89,0	0,94
Россия	1,6	74,4	24,0	37,6	1,98	62,4	0,38



Примечания к таблице:

* 2000 г.

I – доля в производстве, II – соотношение доли в экспорте и доли в производстве

Источник: Куренков Ю. Эволюция промышленности в современном мире. - М.: ИМЭМО РАН, 2006. С. 56-58; International Trade Statistics, 2005. WTO.

Из таблицы видно, что все располагающие запасами топлива и сырья страны опережают Россию в степени специализации обрабатывающих отраслей. Это, на наш взгляд, дает основание для вывода о том, что наличие сильной добывающей промышленности никоим образом не препятствует экспортной специализации на производстве готовой продукции. Коэффициенты экспортной специализации отдельных промышленных отраслей России подчеркивают ограниченность набора ее конкурентных преимуществ. Наиболее высок этот коэффициент, по данным за 2006 г., в отраслях топливно-энергетического комплекса – 1,87, в 1,6 раза он меньше в химической промышленности – 1,14, еще меньше в металлургии – 1,08. В лесопереработке он приближается к единице (0,91), в машиностроении составляет только 0,43 и в легкой промышленности – всего 0,36. Иными словами, в глобальной конкуренции в наибольшей мере участвуют добывающие отрасли, и в наименьшей – обрабатывающие.

При невысоком уровне специализации обрабатывающих производств Россия не способна вести активную торговлю готовыми изделиями. В мировом экспорте обработанной продукции, по данным ВТО, на Россию приходится всего 0,7%. Удельный вес обрабатывающих отраслей в отечественном экспорте в 2-4 раза меньше, чем у основных экспортеров готовой продукции. В еще меньшей мере Россия способна участвовать в обмене продукцией машиностроения, удельный вес которой в отечественном экспорте в 6 раз меньше, чем в среднем в мире. Совсем мизерны ее возможности в торговле высокотехнологичной продукцией, на долю которой падает примерно 2% отечественного экспорта, в 8 раз меньше среднемирового показателя. Скромны позиции страны и в торговле наукоемкими услугами. Отмеченные обстоятельства сдерживают более масштабное участие страны во внутриотраслевом разделении труда и ее подключение к международным производственным цепочкам.

В настоящее время Россия занимает 13-е место по объему экспорта товаров и 20-е место по объему их импорта. Впереди нее находятся такие уступающие ей по масштабам экономики страны, как, например, Бельгия, удельный вес которой в мировом экспорте составляет 3,1% и в импорте 2,9%, и Республика Корея – соответственно 2,7 и 2,5%. У стремительно растущего Китая аналогичные показатели еще выше – 8 и 6,4%. В мировой торговле услугами Россия занимает еще более скромные позиции и находится на 25-м месте по их экспорту и на 18-м месте по импорту. Незначительная роль, которую она играет в международной торговле, предопределяется главным образом нынешним характером ее конкурентных преимуществ.

Примечания:

¹При расчете индекса глобальной конкурентоспособности ВЭФ оценивает 12 критериев: качество институтов, инфраструктуру, макроэкономическую стабильность, здоровье и начальное образование, высшее образование и профессиональную подготовку, эффективность рынка товаров и услуг, эффективность рынка труда, развитость финансового рынка, технологический уровень, размер рынка, конкурентоспособность компаний и инновационный потенциал.

²Портер М. Международная конкуренция. М.: Международные отношения, 1993. С. 90-152.

³Королев И. Россия в мировой экономике: проблемы самоопределения // МЭМО, 1999, № 10. С. 28; Мальков Э. Место и роль России на мировом энергетическом рынке // «Внешнеэкономический бюллетень», № 2, 2000, с. 37.

⁴Оболенский В. Внешнеэкономические связи России: возможности качественных изменений. - М.: Наука, 2003. С. 54.

⁵Куренков Ю. Эволюция промышленности в современном мире. - М.: ИМЭМО РАН, 2006. С. 144.



⁶Клейнер Г. Эволюция и реформирование российских предприятий: 10 лет спустя; Радыгин А., Сидоров И. Российская корпоративная экономика: сто лет одиночества // «Вопросы экономики», № 5, 2000.

⁷Куренков Ю. Указ. соч. С. 145.

⁸«Ведомости», 2002, 29 октября.

⁹Российская промышленность на перепутье: что мешает нашим фирмам стать конкурентоспособными // «Вопросы экономики», № 3, 2007, с. 17.

СТРАТЕГИЯ НИЗКИХ ИЗДЕРЖЕК

Стратегия низких издержек базируется на гибкой ценовой политике и осуществляется, как правило, через вытеснение конкурентов с рынка за счет сравнительно низких цен. Существует несколько видов стратегии низких издержек.

1. В том случае, если фирма функционирует на бурно развивающихся, емких рынках, то оптимальным вариантом стратегии может стать стратегия стандартизации, т.е. выпуск однородной, стандартной продукции в возрастающем объеме.

Дело в том, что, по закону Паретто, удвоение валового производства, как правило, обеспечивает производителю снижение издержек единицы продукции на 20-30%. Таким образом, наращивая вал и снижая издержки производства, фирма обеспечивает себе конкурентные преимущества, реализуя товары и услуги по сравнительно низким ценам.

2. В том случае, если фирма оперирует на относительно насыщенном и вяло растущем или вообще не развивающемся по емкости рынке, то СНИ может быть основана на снижении издержек производства за счет использования более дешевых сырья и компонентов, рабочей силы, а также экономичных технологий. Однако в этом случае возможно ухудшение качества конечной продукции, в связи с чем возникает опасность снижения ее конкурентоспособности. Вот почему СНИ на насыщенных рынках используется ограниченно и с большой осторожностью.

Риски, связанные с функционированием фирмы в рамках СНИ, определяются тем, что за счет действий конкурентов соответствующий рынок можно довольно быстро наполнить и предложение превысит спрос на товар или услугу. Это соответственно вынудит фирму приостановить рост производства, что, в свою очередь, предопределяет повышение издержек производства и, как следствие дальнейшее снижение цен станет невозможным. Возникнут объективные предпосылки для разработки нового варианта стратегии.

МАРКЕТИНГОВАЯ СЛУЖБА НА ПРЕДПРИЯТИИ

Маркетинговая служба на предприятии представляет собой, как правило, *два уровня управления*: центральные маркетинговые отделы и оперативные сектора.

Центральные маркетинговые подразделения являются координирующими, планирующими и контролирующими органами стратегического управления, оперативные вопросы товарной, сбытовой, ценовой и коммуникационной политики решаются на низовом уровне – непосредственно менеджерами по сбыту и продажам.

Маркетинговые службы реализуют все маркетинговые функции и подфункции, интегрируя ситуацию на рынке, производство и продажи товара.

Структура маркетинговых подразделений зависит от особенностей производимых и реализуемых товаров, а также условий рынка. Можно выделить следующие основные типы структур:

- по функциям маркетинга;
- по товару (товарно-отраслевая);
- по регионам;
- по группам потребителей.

К построению маркетинговых служб предъявляются определенные требования, в частности: гибкость и адаптивность; относительная простота, соответствие масштабов объема продаж, а также специфике ассортимента производимых товаров и емкости рынков сбыта и т.д.

Соб. инф.