

С.Л. Флерко

кандидат экономических наук, доцент

БГЭУ (Минск)

ПРОБЛЕМЫ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

В статье исследуются вопросы, связанные с проблемами повышения конкурентоспособности отечественной продукции. Представлена систематизация проблем, препятствующих повышению конкурентоспособности белорусских производителей. Постоянный их мониторинг позволит вовремя принимать управленческие решения. Выявлены резервы повышения конкурентоспособности.

This article investigates issues related to the problems of increasing the competitiveness of domestic products. The systematization of challenges to the enhancement of competitiveness of Belarusian producers is presented in the article. Constant monitoring will allow making timely management decisions. In the article were identified reserves to increase competitiveness.

Изучение конкурентоспособности представляет собой одну из важнейших составных частей рыночных исследований, создающих основу для выработки стратегии и тактики деятельности на рынке, выбора правильного пути повышения технического уровня и качества выпускаемой продукции. В обиходе руководителей отечественных предприятий термин «конкурентоспособность», к сожалению, используется достаточно редко. Это свидетельствует о пока еще слабой вовлеченности нашей промышленности в международное разделение труда и в целом низкой степени конкуренции на внутреннем рынке. Между тем постепенная интеграция Республики Беларусь в мировое экономическое сообщество и развитие конкурентной среды в отечественной экономике создают проблему повышения конкурентоспособности отечественной продукции, особенно актуальной.

Низкую конкурентоспособность Республики Беларусь можно объяснить тем, что к началу XXI в. ее экономика оказалась в крайне неблагоприятной стартовой позиции. В итоге затяжного кризиса 1990-х гг. она была «отброшена» на много лет назад по объему производства и конкурентоспособности производимой продукции, эффективности управления и, в конечном счете, качеству жизни населения. В результате в настоящее время многие предприятия производят продукцию, которая еще не способна конкурировать с продукцией промышленно развитых стран на мировом рынке.

Актуализация проблемы конкурентоспособности отечественной экономики произошла после того, когда общество убедилось в жестокости конкурентной борьбы на современных рынках. Выход на мировые рынки готовых изделий и услуг потребовал серьезных структурных сдвигов и освоения инновационных факторов конкурентоспособности. Создание цивилизованного рынка, глобализация экономических отношений и новый этап экономического развития нашей страны резко актуализировали проблему конкурентоспособности на всех уровнях ее иерархии: продукции, предприятия, отрасли, региона и страны в целом.

Вопрос о повышении конкурентоспособности на государственном уровне звучал уже неоднократно. Президент Республики Беларусь А.Г. Лукашенко в своем ежегодном Послании белорусскому народу и Национальному собранию Республики Беларусь в 2009 г. отметил, что «за покупателя надо бороться, предлагая товар высокого качества по достойной цене — по-настоящему конкурентоспособный товар. Если мы сможем дать

потребителю такой товар, тогда никакие политические инструменты не смогут создать барьеры для выхода белорусской продукции на внешние рынки. Потому что она будет востребована!». Далее Президент подчеркнул, что «белорусские экспортеры должны научиться новым формам работы с существующими и потенциальными покупателями. Пора уже не просто реагировать на потребительские предпочтения, а формировать эти потребительские предпочтения».

Объективная необходимость установления эффективных путей перехода экономики Беларуси к устойчивому развитию требует проведения обоснованной политики, осуществления системы взаимосвязанных мер, направленных на создание конкурентных преимуществ отечественных товаропроизводителей.

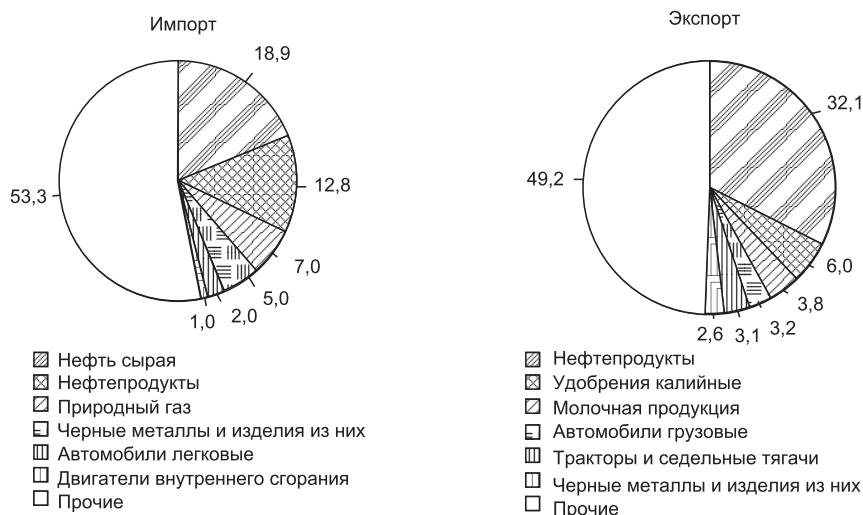
Сегодня Беларусь торгует со 171 страной мира, поставляя свои товары на рынки 152 государств. Среди стран СНГ основными потребителями белорусской продукции являются Россия, Украина и Казахстан. В последнее десятилетие география белорусского экспорта значительно расширилась, а авторитет нашего государства на мировой арене как надежного и предсказуемого торгового партнера укрепился благодаря широким инициативам Президента Республики Беларусь А.Г. Лукашенко. Встречи Главы государства на высшем уровне, а также с представителями деловых кругов, как правило, сопровождаются подписанием пакета межгосударственных внешнеэкономических соглашений и экспортных контрактов. Именно в результате таких договоренностей для белорусской продукции была «открыта дорога» на Средний Восток (Катар, Ирак и Иран), в Азию (Япония, Индия, Корея и Китай) и Южную Америку (Бразилия, Аргентина и Венесуэла).

Товарная структура белорусского экспорта разнообразна и только по укрупненным группам товаров насчитывает около 100 позиций. В прайс-листе белорусских предприятий содержится более 1000 наименований экспортируемой продукции — от карьерных самосвалов до интегральных микросхем и кондитерских изделий.

Наиболее конкурентоспособными отраслями нашей экономики являются химическая и нефтехимическая промышленность, черная металлургия, автомобильное, тракторное и сельскохозяйственное машиностроение. В последнее время стала востребована и продукция предприятий, которые выпускают продовольственные товары. Предприятия этих отраслей располагают значительным экспортным потенциалом, их продукция составляет основные статьи национального экспорта и занимает достаточно емкие сегменты рынков стран ближнего и дальнего зарубежья.

Многие белорусские предприятия в условиях жесточайшей конкурентной борьбы сохраняют завоеванные экспортные позиции и эффективно пробиваются в новые регионы (страны). Это происходит за счет постоянного обновления выпускаемой продукции, зачастую не имеющей аналогов в мире или в СНГ.

По данным таможенной статистики, в Республике Беларусь объем внешней торговли товарами (внешнеторговый оборот) в январе—октябре 2012 г. составил 77,4 млрд дол. США, что на 8,8 % больше, чем в январе—октябре 2011 г. Товарооборот со странами СНГ составил 44,7 млрд дол. США (57,7 % общего товарооборота) и по сравнению с январем—октябрем 2011 г. увеличился на 14,3 %. Товарооборот со странами вне СНГ возрос на 2,1 % и составил 32,7 млрд дол. США (см. рисунок) [1].



Однако следует отметить, что большинство продукции, производимой на наших предприятиях, не может конкурировать с изделиями более высокого качества, создаваемыми в развитых странах. Прежде всего, отечественная продукция экспортируется за счет невысоких цен.

Сегодня остается актуальным вопрос затоваривания производства. Так, запасы готовой продукции в промышленности Беларуси на 1 июля 2012 г., по данным Национального статистического комитета, составили 20,140 трлн р. и снизились в фактических ценах до 50,7 % среднемесячного объема производства. За пять месяцев текущего года запасы достигали 20,344 трлн р., или 51,2 % к среднемесячному объему производства, на 1 июля 2011 г. они составляли 54,8 %. Наибольшее соотношение запасов готовой продукции и среднемесячного объема производства сложилось в производстве кожи, изделий из кожи и обуви — 257,6 % на 727,6 млрд р. Высокие запасы сохраняются также в еще одной отрасли легкой промышленности — текстильном и швейном производстве — 162,4 % на 1,6 трлн р. В производстве фармацевтической продукции запасы составили 323,2 млрд р. (138,6 %).

В производстве пищевых продуктов, включая напитки, и табака объем нереализованной продукции начал снижаться и на 1 июля составил 3,781 трлн р., или 55,6 % среднемесячного объема производства против 4,103 трлн р. (61,9 %) месяц назад. В производстве машин и оборудования этот показатель за шесть месяцев также улучшился — 5 трлн р. (108,1 %), на 1 июня было 5,2 трлн р. (112,4 %). В производстве транспортных средств и оборудования запасы составили 1,679 трлн р. (79,9 %), в химическом производстве — 1,6 трлн р. (30,9 %).

Анализируя уровень товарных запасов, возникает вопрос: на кого ориентируются производители, создавая свой продукт. Несомненно, промышленными предприятиями должен изучаться вопрос о собственных возможностях обеспечения такого объема производства продукции, чтобы овладеть запланированными долями намеченного рынка в целях производства рентабельности производства и сбыта.

Конкурентоспособности присущ элемент непостоянства. То, что сегодня реализуется и приносит прибыль, завтра уже может оказаться неконкурентоспособным из-за появления новых, более совершенных, моделей товара. Поэтому при обеспечении конку-

рентоспособности следует в полной мере учитывать всю остроту товарного соперничества и неустойчивость рыночной конъюнктуры. Наряду с ожесточенной ценовой конкуренцией на рынке сталкиваются возможности производителей выпускать самый передовой в техническом отношении и высококачественный товар, что проявляется в более высоких показателях основных потребительских свойств. Следовательно, достижение конкурентоспособности товара связано с обязательным соответствием ее качества требованиям потребителей, с их уверенностью в возможностях изготовителя обеспечить стабильное качество всей поставляемой продукции, совершенствовать ее согласно изменившимся их требованиям, осуществлять поставки в заданные сроки [2, 3]. Развивая это направление, производителям следует делать акцент именно на неценовых факторах конкурентоспособности.

Качество выступает как главная составляющая конкурентоспособности товара, предопределяющая его уровень [3, 4]. По мнению зарубежных специалистов, конкурентоспособность продукции на 70—80 % зависит от ее качества, т.е. обеспечение качества является приоритетной проблемой в обеспечении конкурентоспособности продукции. Современный рынок чувствителен к качеству. Поэтому именно качество должно рассматриваться решающим фактором конкурентоспособности, определяющим коммерческий успех товара, поскольку:

- высокий уровень качества оказывает позитивное воздействие на долю рынка;
- повышение уровня качества оказывает влияние на снижение издержек производства за счет расширения доли рынка и, следовательно, объема производства, что ведет к экономии издержек на масштабе производства;
- стратегия повышения качества, ведущая к росту доли на рынке, одинаково применима как для крупных, так и небольших фирм.

Следует заметить, что неценовые методы конкуренции, в которых основное внимание уделяется обеспечению рыночной новизны и повышению качества продукции, на современном этапе становятся преобладающими на мировых рынках.

Формируя конкурентный рынок, Республика Беларусь установила правила для национальных предприятий, которые едины во всем мировом экономическом пространстве, и в этих условиях продукция по своему качеству не может объективно делиться на экспортную и предназначенную для внутреннего рынка. В противном случае в условиях открытой экономики продукция отечественных предприятий будет неконкурентоспособна, что естественно отрицательно отразится на финансовом положении самих предприятий [5]. Несомненно в условиях экономического кризиса, низкого платежеспособного спроса населения страны немаловажное значение имеют стоимостные параметры продукции. В этой связи необходимо найти оптимальное соотношение параметров качества и параметров цены продукта, ориентируя это соотношение на определенную группу потребителей целевого рынка.

Проблемой повышения конкурентоспособности предприятий является общая экономическая ситуация в стране в целом. Новое инновационное производство развивается медленными темпами, что в свою очередь негативно сказывается на конкурентоспособности предприятий.

Серьезным препятствием для успешного развития, направленного на повышение уровня конкурентоспособности, является целый ряд неустаревающих управленческо-культурных системных характеристик, влияющих на эффективность функционирования отечественных предприятий.

В условиях возрастающей конкуренции многие управленцы убедились в необходимости преобразований, поиске новых путей развития, однако культура управления на отдельных отечественных предприятиях настолько устарела, что не позволяет эффек-

тивно применять конкурентоспособные инновации, что в конце концов приводит к банкротству.

Изменить существующий догматизм организационно-управленческой культуры производства, существующий на белорусских предприятиях, крайне трудно из-за глубоко укоренившихся ценностей, привычек и эмоциональной тяги к привычному укладу. Иногда молодым руководителям удается изменить ценности и поведение небольших групп и даже целых филиалов и отделений, но лишь для того, чтобы убедиться, что через некоторое время они исчезли в результате влияния со стороны других подразделений. Взгляды и оценки большинства членов сводят на нет вновь формирующуюся культуру, и тормозят ее развитие.

Проблема заключается в том, что руководители могут перекроить формальные организационные схемы, объявить новые стратегии, привлечь молодых специалистов со стороны, внедрить новые технологии и приступить к новым планам, но им чаще всего так и не удастся изменить укоренившиеся черты и нормы поведения в связи со скептическим отношением к нововведениям и скрытым сопротивлением изменениям в традиционных методах.

Существует целый комплекс факторов, препятствующих деятельности, напрямую влияющих на конкурентоспособность предприятия. В литературе встречается условное разделение на экономические и производственные. Также можно использовать условное деление по месту возникновения на внешние и внутренние факторы.

К внешним факторам, затормаживающим повышение конкурентоспособности белорусских производителей в настоящее время, можно отнести:

- незащищенность отечественного рынка от дешевой некачественной продукции, несовершенство законодательной базы, регламентирующей свободную конкуренцию и защиту прав собственника;
- отсутствие единого концептуального подхода. Состояние научно-методологической базы формирования комплексной инновационной системы Республики Беларусь;
- неспособность, несмотря на научный и технический потенциал, трансформировать его в создание коммерчески привлекательных товаров. Однако следует отметить, что частный сектор приспособляется к условиям существования намного быстрее, но в большинстве своем он делает только первые шаги и имеет весьма ограниченный опыт, интеллектуальный и финансовый потенциал. Таким образом, при наличии большого количества технологий и разработок нет самого механизма продвижения разработок в производство и коммерциализации разработок;
- неиспользование в полной мере потенциала отечественных ученых и специалистов для проведения необходимых исследований. Бессистемный характер разработок;
- состояние отечественной промышленности (отсутствие налаженных связей и контактов);
- слабое развитие системы финансирования инновационной деятельности коммерческими банками. Отсутствуют стимулы к освоению новых технологий: нет системы страховых рисков, возникающих при разработке и освоении;
- высокие административные барьеры;
- финансирование наукоемких технологий и инноваций в условиях рыночной экономики означает отсутствие гарантий твердого дохода, что придает ему вероятностный характер.

Следует также обратить внимание на внутренние проблемы отечественных производителей, также существенно влияющих на конкурентоспособность. К этим проблемам относятся:

- недостаточная эффективность управления, отсутствие структуры и координации. Инфраструктура играет ключевую роль в функционировании инновационной системы

предприятия. Она не обеспечивает движение потоков информации, знаний, технологий, рыночных потоков, осуществляющих взаимодействие с различными структурами;

- кадры, квалификация и профессиональная подготовка. Весьма существенной для предприятий остается проблема кадров. Кадровую проблему в свою очередь можно разделить на несколько взаимосвязанных проблем: дефицит кадров в целом и дефицит квалифицированных специалистов в частности; деградация системы подготовки квалифицированных специалистов; сравнительно невысокая оплата труда низкоквалифицированных специалистов, с одной стороны, и высокие требования по зарплате квалифицированных рабочих — с другой. В целях недопущения оттока наиболее квалифицированных кадров из страны необходимо усилить меры по их достойному стимулированию на высокотехнологичных отечественных предприятиях;

- слабо развитая инновационная политика, маркетинг технологий (неумение прогнозировать, выявлять потребности покупателей и реагировать соответствующим образом);

- проблема повышения конкурентоспособности продукции также заключается в физическом и моральном износе основных производственных фондов предприятий;

- высокие издержки производства, зачастую связанные с высокой стоимостью энергоресурсов;

- нерациональное сочетание прямых инвестиций;

- недостаток информации о новых технологиях, полное отсутствие информации о рынках сбыта и недостаточное кооперирование и интегрирование с другими предприятиями.

Таким образом, получается, что основная проблема, возникающая перед руководителями, цель которых — повышение конкурентоспособности, заключается в неумении выделить главное направление, решая текущие вопросы предприятия, они уходят от стратегической цели. В связи с этим возникает необходимость в разработке концепции по повышению конкурентоспособности отечественного производителя как в рамках внутреннего рынка, так и в условиях мирового.

Л и т е р а т у р а

1. Итоги внешней торговли Республики за январь—август 2012 // Государственный таможенный комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://gtk.gov.by/ru/core/plugins/texteditor/href=%22http://gtk.gov.by/through/stats/itogi_vnesh_torgovli2012/yanv_avgust12. — Дата доступа: 09.12.2012.

2. Головин, И.В. Разработка конкурентных стратегий / И.В. Головин. — М.: Маркет ДС Корпорейшн, 2004. — 128 с.

3. Лифиц, И.М. Формирование и оценка конкурентоспособности товаров и услуг / И.М. Лифиц. — М.: Юрайт-Издат, 2004. — 335 с.

4. Фатхутдинов, Р.А. Стратегический менеджмент: учеб. / Р.А. Фатхутдинов. — 8-е изд. — М.: Дело, 2007. — 448 с.

5. Качуровский, Е.П. Беларусь: новая торговая политика / Е.П. Качуровский. — Минск: Энциклопедикс, 2002. — 456 с.

6. Гурков, И.Б. Инновационное развитие и конкурентоспособность. Очерки развития российских предприятий. — М.: Теис, 2003. — 230 с.

Статья поступила в редакцию 19.12.2012 г.