

ОСНОВНЫЕ ФАКТОРЫ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

Биржанова Р.М.

Заместитель директора ИЭиБ, ст.преподаватель

КазНТУ имени К.И. Сатпаева, г.Алматы, Республика Казахстан

Рассмотрим факторы, влияющие на конкурентные преимущества страны. Основу современной концепции конкурентных преимуществ заложил выдающийся американский ученый Майкл Портер. За основу концепции конкурентных преимуществ М. Портер взял «принципы стремления компании занять конкурентную рыночную позицию в отрасли – то есть главной арене, где сражаются соперники» [1]

Эта концепция раскрывает четыре свойства страны (детерминантов), в состав которых входят:

- параметры факторов производства (технология, рабочая сила, инфраструктура, капитал и т.д.);
- параметры спроса на товары и услуги;
- стратегия фирм данной страны, их структура и соперничество;
- родственные и поддерживающие отрасли, которыми располагает страна

В современных высокоразвитых странах конкурентоспособность основана, главным образом, на технологических преимуществах, в то время как в остальных странах – на ресурсных. Природа конкурентоспособности богатых и бедных стран сильно отличаются.

Как указывалось выше все многообразие конкурентных преимуществ можно свести к четырем основным видам: ресурсные, технологические, структурные и связанные с эффективностью экономической политикой государства, которые можно показать в виде рисунка 1.

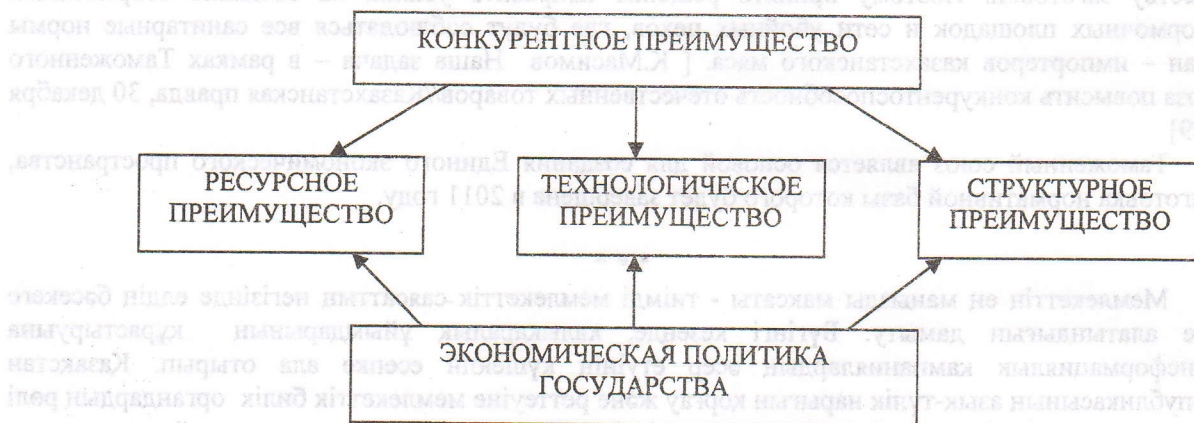


Рис.1. Многообразие конкурентных преимуществ

В основе ресурсных конкурентных преимуществ лежат наделенность страны факторами производства (природными ресурсами, рабочей силой и др.) и степень эффективности их использования (издержки производства, цены, валютные курсы). Их называют преимуществами низкого порядка, потому что они очень неустойчивы и легко могут быть потеряны при росте цен и заработной платы, либо из-за того, что эти дешевые производственные ресурсы используются и конкурентами.

Основными факторами высокого порядка, т.е. факторами современной преимущественно технологической конкурентоспособности могут являться:

- инвестиции в новую технологию и человеческий капитал;
- уникальная технология;

- экономическая среда, благоприятная для возникновения нововведений;
- уникальная продукция;
- открытая система международной торговли при условии защиты национальных интересов;
- оптимальная маркетинговая структура и хорошая репутация фирмы.

Структурные преимущества связаны с наличием прогрессивной структуры экономики, соответствующей требованиям научно-технического прогресса, а также с рациональной организацией научно-производственного процесса в плане комплексного развития основных и поддерживающих отраслей, формирования эффективных организационных структур на основе принципов интеграции и диверсификации.

Успешное экономическое развитие базируется на благоприятной экономической среде и адекватном социально-политическом климате в стране.

В теории М. Портера эти факторы представлены в виде схемы детерминантов конкурентных преимуществ, в состав которых входят: «роль случая» и «роль правительства», которые влияют на конкурентные преимущества государства (рисунок 2.)

Случайными в рассматриваемом контексте являются события, которые имеют мало общего с условиями развития экономики страны, и влияют на которые часто не могут ни фирмы, ни правительство. К наиболее важным событиям такого рода можно отнести:

- изобретательство;
- крупные технологические сдвиги (прорывы);
- резкие изменения цен на ресурсы;
- значительные изменения на мировых финансовых рынках или в обменных курсах;
- всплески мирового и местного спроса;
- политические решения местных и зарубежных правительств;
- войны и другие форс-мажорные обстоятельства.

Случайные события могут изменить позиции соперничающих фирм. Они могут свести на нет преимущество старых конкурентов и создать потенциал для новых фирм, способных заменить старые по достижении необходимого уровня конкурентоспособности в новых, изменившихся условиях.

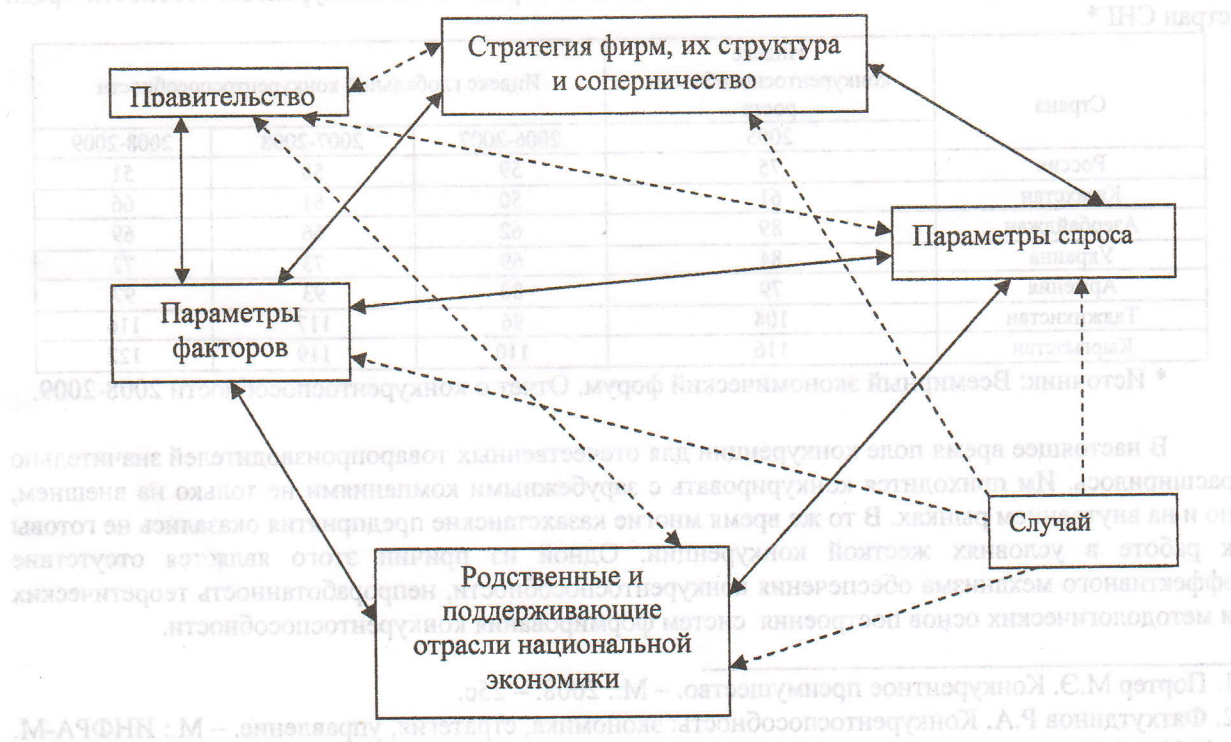


Рис. 2. Детерминанты конкурентных преимуществ стран

Роль правительства. В данном контексте под правительством мы понимаем и законодательную, и исполнительную ветви власти разных уровней. Роль правительства в формировании конкурентных преимуществ заключается в оказании влияния на все детерминанты. Правительство может влиять и подвергаться влиянию всех детерминантов. На параметры факторов, так же как и на параметры спроса, влияет кредитно-денежная, налоговая, бюджетная, социальная политика правительства.

В международных рейтингах конкурентоспособности Казахстан традиционно относится к группе развивающихся стран, характеризующихся повышенной политической и экономической нестабильностью, неблагоприятным инвестиционным климатом, а также высоким риском хозяйственной деятельности.

По данным Всемирного экономического форума в рейтинге глобальной конкурентоспособности лидируют США (таблица 1).

Таблица 1. Десять стран-лидеров по Индексу глобальной конкурентоспособности, 2006-2009гг.*

Страна	Рейтинг 2008-2009	Значение индекса 2008-2009	Рейтинг 2007-2008	Рейтинг 2006-2007
США	1	5,74	1	6
Швейцария	2	5,61	2	1
Дания	3	5,58	3	4
Швеция	4	5,53	4	3
Сингапур	5	5,53	7	5
Финляндия	6	5,50	6	2
Германия	7	5,46	5	8
Голландия	7	5,41	10	9
Япония	9	5,38	8	7
Канада	10	5,37	13	16

* Источник: Всемирный экономический форум. Отчет о конкурентоспособности 2008-2009.

В последние 2 года Казахстан уступил позиции лидера среди стран СНГ в рейтинге глобальной конкурентоспособности, заняв 66-е место в 2008-2009 гг. (таблица 2)

Таблица 2. Сравнительные позиции Казахстана в рейтингах конкурентоспособности среди стран СНГ*

Страна	Индекс конкурентоспособности роста	Индекс глобальной конкурентоспособности		
	2005	2006-2007	2007-2008	2008-2009
Россия	75	59	58	51
Казахстан	61	50	61	66
Азербайджан	89	62	66	69
Украина	84	69	73	72
Армения	79	80	93	97
Таджикистан	104	96	117	116
Кыргызстан	116	110	119	122

* Источник: Всемирный экономический форум. Отчет о конкурентоспособности 2008-2009.

В настоящее время поле конкуренции для отечественных товаропроизводителей значительно расширилось. Им приходится конкурировать с зарубежными компаниями не только на внешнем, но и на внутреннем рынках. В то же время многие казахстанские предприятия оказались не готовы к работе в условиях жесткой конкуренции. Одной из причин этого является отсутствие эффективного механизма обеспечения конкурентоспособности, непроработанность теоретических и методологических основ построения систем формирования конкурентоспособности.

1. Портер М.Э. Конкурентное преимущество. – М.: 2008. – 25с.
2. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. – М.: ИНФРА-М. – 2000. – 312с.
3. Савельева Н.А. Управление конкурентоспособностью. – Р-н-Д.: Феникс. -2009.-8с.

В статье рассматривается многообразие конкурентных преимуществ, которые сводятся к четырем основным видам: ресурсным, технологическим, структурным и связанным с эффективностью экономической политикой государства.

In article the variety of competitive advantages which is reduced to four principal views is considered: resource, technological, structural and connected with efficiency of economic policy of the state.

УДК 339.138:338.43 (574)

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА В УПРАВЛЕНИИ ЗЕМЕЛЬНЫМИ РЕСУРСАМИ

Джангарашева Н.В., Шиганбаева Н.Б.

Казахский национальный аграрный университет

Маркетинг представляет собой обособившееся научное направление, сложившееся на стыке ряда наук. Оно имеет достаточно сложную методологию представляющую собой единство, как общенаучных методов, так и методов конкретных наук. К общенаучным методам относятся эксперимент и экспертное оценивание, методы конкретных наук включают, методы теории управления, экономического анализа и моделирования, статистики, социометрию, психологию, бихеовиризм и эконометрию. В маркетинге применяется множество разнообразных технологий, ориентированных на решение проблем взаимодействия хозяйствующих субъектов с рынком, к ним можно отнести: анализ рынка, управление спросом, оценку сильных и слабых сторон, возможностей и угроз предприятия и конкурентов, самого предприятия на рынке, оценку конкурентоспособности, планирование и бюджет маркетинга, организационные структуры маркетинговой службы.

На наш взгляд, перечисленные приемы целесообразно рассматривать как методы маркетинговой деятельности, то есть как способы достижения целей, реализуемые в рамках комплекса конкретных мероприятий маркетинга. Следовательно, методология использования инструментария маркетинга в управлении земельными ресурсами станет более полной, если методы маркетинговой деятельности будут более систематизированы. Нами предлагается следующая система методов маркетинговой деятельности в управлении земельными ресурсами:

1. Методы информационной системы:
 - общий анализ рынка земельных ресурсов;
 - анализ потребительской способности;
 - анализ маркетинговой системы;
 - анализ управления маркетингом; анализ конкурентоспособности;
 - Свод анализ (сильных и слабых сторон; возможностей и угроз);
 - анализ жизненного цикла предоставляемых услуг в землеустройстве;
 - сегментирование рынка земельных ресурсов;
 - обучение персонала методам маркетинга;
 - коммуникационная политика предприятий предоставляемых услуги по рациональному использованию земельных ресурсов (реклама, связи с общественностью, стимулирование продвижения, личный контакт);
 - контроль и аудит маркетинговой деятельности в управлении земельными ресурсами.
2. Методы прогнозирования:
 - прогноз спроса и предложения на рациональное использование земельных ресурсов;
 - прогнозирование потребности потребителей в земельных ресурсах;
 - прогноз конкурентоспособности предприятий предоставляемых услуги по проведению комплекса землеустроительных работ;
 - план и программа маркетинга, как составная часть производственных, инвестиционных и финансовых планов;